

SENS UNA ALTERNATIVA PARA LA RETENCIÓN DEL FLUJO MENSTRUAL

CAMILO ANDRÉS RODRIGUEZ RUEDA

PROGRAMA: ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

ASESOR METODLÓGICO: DR. IVAN RUEDA CACERES

ASESOR TEMÁTICO: MANUEL MENDEZ

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE
COMERCIO DE BOGOTÁ**

ESCUELA DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

19 DE NOVIEMBRE DE 2018

Contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
CAPÍTULO 1: CONTEXTO	9
1.1. Descripción del problema de investigación.....	9
Objetivo General	11
Objetivos específicos	12
1.2. Justificación	13
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	15
2.1 Marco Contextual.....	15
2.2 Marco teórico	19
Mercadeo	19
Investigación de mercados	20
Mezcla de mercadeo	22
Segmentación de mercados	24
Servicio al Cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3 MARCO LEGAL.....	25
CAPÍTULO 3: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
3.Investigación.....	27
3.1 Instrumento.....	28
3.2 Tamaño de la muestra.....	28
3.2.1 Fórmula para la muestra	28
CAPITULO 4: HALLAZGOS.....	30
CAPITULO 5 PLAN DE MARKETING.....	50
5. Descripción general del negocio.....	50
5.1 Producto para ofrecer.....	50
5.1.1 Descripción del producto y/o servicio.....	50
5.1.2 Aspecto diferenciales	50
5.2 Ámbito geográfico	51
5.3 Publico objetivo.....	52

5.3.1 Según variable geográfica.....	52
5.3.2 Según variables demográficas.....	52
5.3.3 Según variables económicas.....	52
5.3.4 Según variables pictográficas.....	52
5.1.5 Según variables de comportamiento.....	53
5.4 Cliente consumidor.	54
5.5 Situación del mercado.	55
5.7 Precio	62
5.8 Logotipo	62
5.7.1 Inversión inicial	64
5.7.2 Flujo de fondos mensual Enero- Junio	66
5.7.3 Flujo de fondos mensual Julio - Diciembre	67
5.7.4 Flujo de fondos anual.	68
5.7.5 Estado de pérdidas y ganancias.....	69
5.7.6 Balance general SENS.....	70
5.7.8 Tir y Vpn.	72
5.7.9 Proyecciones de ventas.....	73
5.8 Plaza (Distribución)	74
5.9 Promoción.....	75
CONCLUSIONES	77
Bibliografía	78
ANEXOS	81

Lista de figuras

Figura 1 Ficha técnica	27
Figura 2 Fórmula para la muestra de aleatorio simple	28
Figura 3 Ocupación de las mujeres.....	31
Figura 4 Edad de las mujeres	31
Figura 5 Ingresos de las mujeres.....	32
Figura 6 Hijos	32
Figura 7 Producto de higiene femenina.....	33
Figura 8 Marca de preferencia	34
<i>Figura 9 Frecuencia de uso.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 10 Duración del ciclo menstrual.</i>	<i>35</i>
Figura 11 Supermercados (grandes superficies)	36
Figura 12 Supermercados locales.....	36
Figura 13 Droguerías	37
Figura 14 Tiendas virtuales	37
Figura 11 Satisfacción de las mujeres frente a su opción	38
Figura 12 Ha pensado en cambiar su opción actual	39
Figura 13 Frecuencia de compra	39
Figura 14 Uso de panti protectores	40
Figura 15 Uso de toallas húmedas.....	40
Figura 16 Uso de medicamento y/o pastillas para el dolor.....	41
Figura 17 Toallas higiénicas nocturnas	41
Figura 18 Uso del calendario menstrual.....	42
Figura 19 Uso de desodorante íntimo	42
Figura 20 Jabón íntimo.....	43
Figura 21 Uso de shampoo íntimo	43
Figura 22 Gastos en promedio del producto principal para la higiene femenina.....	44
Figura 23 Gasto en promedio en otros productos	45
Figura 24 Aspectos a tener en cuenta a la hora de comprar.....	46
Figura 25 Conocimiento de los materiales del producto de higiene femenina	47
Figura 26 Conocimiento de la copa menstrual.....	47
Figura 27 Uso de la copa menstrual.....	48
Figura 28 Intención de uso de un producto alternativo	48
Figura 29 Diferenciación de la competencia	51
Figura 30 Esencia de marca	54
Figura 31 Análisis Pestel.....	60
Figura 32 Mercado de las toallas higiénicas en Colombia	61
Figura 9 Marca de preferencia	61
<i>Figura 33 Mercado de la industria de higiene femenina en Colombia.....</i>	<i>62</i>
Figura 34 Presupuesto de Inversión inicial.....	65
Figura 35 Flujo de fondos mensuales Enero - Junio	66
Figura 36 flujo de fondos mensual julio – diciembre.....	67

Figura 37 Flujo de fondos anual.....	68
Figura 38 Estado de pérdidas y ganancias mensuales (Primer año)	69
Figura 39 Balance general proyectado.....	70
Figura 40 Estados de resultados proyectado	71
Figura 41 Vpn y TIR	72
Figura 42 Proyecciones de ventas	73
Figura 43 Modelo justo a tiempo	74

Resumen

La presente investigación busca contextualizar acerca de la problemática que se genera con los materiales usados en la industria de la higiene femenina con el fin de proponer una alternativa diferente, se realizó una investigación cualitativa donde se evaluaron aspectos comportamentales de las mujeres en este estudio realizado se identificó que las mujeres colombianas prefieren las toallas higiénicas con un 67%, existe un 13% de mujeres que están optando por alternativas diferentes a las existentes como copas menstruales, ropa interior diseñada para la menstruación, esponjas menstruales, la marca que lidera el mercado es Nosotros con 60%, seguida de Kotex, Stayfree, Carefree, adicionalmente se determinó que en promedio una mujer Colombia gasta \$27.830 pesos al mes en su producto de higiene principal, posteriormente se diseñó el plan de marketing para proponer una alternativa diferente bajo el nombre de Sens con el fin de mitigar el impacto ambiental que generan las toallas higiénicas y la afectación de la salud de las mujeres con los productos tradicionales.

Abstract

The present research seeks to contextualize about the problematic that is generated with the materials used in the feminine hygiene industry with the purpose of proposing a different alternative, it is a qualitative research where the behavioral aspects of the women in this study performed. Identify that Colombian women prefer sanitary towels with 67%, there is a 13% of women who are opting for alternatives to those used as menstrual cups, underwear for menstruation, menstrual sponges, the brand that leads the market It is Us with 60%, Stay free, Carefree, additionally it was determined that on average a Colombian woman spends \$ 27,830 pesos per month on her main hygiene product, as well as designing the marketing plan for a different alternative under the name of Sensación at the end of the environmental impact generated by the towels hlgienicas and the affectation of women's health with traditional products.

Introducción

El contenido de la siguiente investigación se conforma por cinco capítulos, el primero busca mostrar la problemática de los materiales que se usan actualmente dentro de la industria de higiene femenina, el problema de investigación, dentro del segundo capítulo se encuentra los marcos donde se detallan las teorías que existen actualmente de marketing e investigación de mercados, el tercer capítulo muestra que metodología se implementó para llevar a cabo y resolver la pregunta de investigación, el cuarto capítulo muestra la interpretación de los resultados del instrumento implementado donde se describen las preferencias de la mujer frente a productos, la cantidad de productos que utiliza, el dinero que gasta en su higiene femenina, el producto y marca de preferencia frente a su higiene femenina y para finalizar se muestra el quinto capítulo y último que detalla la estrategia que se utilizaría para llevar a cabo el proyecto SENS como una alternativa para la higiene femenina.

CAPÍTULO 1: CONTEXTO

La siguiente investigación describe la problemática relacionada con los materiales utilizados en la utilización de las toallas higiénicas y su relación con el impacto ambiental, y como el uso de toallas y tampones afecta la salud de la mujer.

1.1. Descripción del problema de investigación

El propósito de la presente investigación plantea la búsqueda de una alternativa segura, confiable y ambientalmente responsable al uso de las toallas higiénicas y tampones; esto debido al impacto a la salud y al medio ambiente asociado a uso de los materiales con los cuales se elaboran estos productos, esta inquietud surge pues se identificó que “el 75% de las mujeres ha experimentado un episodio de una enfermedad vaginal a lo largo de su vida y el 40 – 50%, más de un episodio”. (Cambredo, 2016)

Por otra parte, un estudio demostró la relación entre estos elementos y la presencia de microorganismos: “Los resultados de análisis microbiológico, arrojaron que todas las líneas de toallas sanitarias tenían microorganismos: *Salmonella gallinarum*, *Critrobacter freundii*, *Klebsiella rhinoscleomatis* que es un causante de la vaginitis” (Karla & Quiroz, 2016), en este mismo sentido, otro estudio realizado en República Dominicana acerca de los Hábitos y prácticas de higiene genital de las pacientes que visitan la consulta ginecológica del Centro de Salud Evangelina Rodríguez del INTEC también se afirma que: “el uso de toallas higiénicas perfumadas y tampones pueden causar irritación vulvar y favorecer las infecciones vulvovaginales” (Ramirez, 2000, pág. 63); este mismo estudio también afirma que “algunas de las compresas comerciales pueden contener algún irritante químico. Además, pueden cambiar el medio ácido de la vagina lo cual puede provocar el crecimiento de fermentos y otros organismos causantes de infecciones”. (Ramirez, 2000, pág. 69);

Otro estudio, toma como objeto de investigación los tampones, en esta oportunidad el Dr. Raúl L Riveron Corteguera afirma que: “Los agentes Toxina estafilocócica producen la enfermedad Síndrome de choque tóxico vaginal” e indica que la presencia de dicha toxina está “asociada con el uso de tampones vaginales” (Riveron , 2002)

Por lo anterior citado, es válido afirmar que el uso de toallas y tampones están directamente relacionado con la presencia de enfermedades vaginales; tales como la vaginitis con el uso de toallas higiénicas y el choque toxico vaginal con el uso de tampones.

Adicionalmente, las toallas higiénicas no solo causan un impacto a la salud de las mujeres sino también se genera un impacto ambiental, al respecto, existe una “Evaluación de impactos ambientales generados durante las etapas de uso y disposición de los residuos de las toallas higiénicas y copas menstruales”, con base en este estudio se determinó que una mujer utiliza en promedio 11 toallas higiénicas durante cada ciclo menstrual, generando 832 gramos de residuos sólidos al año y 8.320 gramos de residuos en tan solo 10 años (Alzate, 2018, pág. 71)

Respecto al mismo tema, de acuerdo con la información del DANE en Colombia existen 11.120.227 mujeres entre los 15 y 45 en edad fértil, (DANE, 2018) y con la información del párrafo anterior se usan 11 toallas higiénicas por mujer; por lo que se podría calcular que aproximadamente 122.322.497 toallas sanitaria al año dando por hecho que todas las mujeres usaran toallas higiénicas y sin tener en cuenta el uso de otros productos. Se podría estimar que en tan solo un año los desecho en toneladas equivaldrían a 1.467.869 de toneladas

Año	Mujeres en Colombia en edad fértil.	Uso en promedio de toallas higiénicas por año	Gramos de residuos solidos	Total, de desechos en toneladas
1	11.120.227	132	0.832 kg	1.467.869

Figura Impacto ambiental y consumo de las mujeres

Fuente: Elaboración propia, basado en la población de la mujer en Colombia DANE y consumo de las mujeres frente a toallas higiénicas

Tan solo en Colombia se vendieron 2.423 millones de unidades de toallas higiénicas lo que representó una facturación de \$554.000 millones de pesos colombianos (Vega, 2016) es por esto por lo que la industria de protección femenina se convierte en una industria representativa económicamente y un mercado de más de 11 millones de mujeres.

De lo cual surge la siguiente pregunta de investigación, **¿Sera factible desarrollar un producto que ayude al minimizar el impacto en el medio ambiente y en la salud de las mujeres en Colombia?**

Objetivo General

Realizar una investigación de mercado que permita proponer una alternativa diferente a las tradicionales como opción de higiene femenina que logre mitigar el impacto ambiental y en la salud de las mujeres en Colombia.

Objetivos específicos

- Diseñar y aplicar la encuesta instrumento de investigación cuantitativo a las mujeres en Colombia
- Interpretar y analizar los datos arrojados en la aplicación del instrumento de investigación cuantitativa
- Plantear las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de una alternativa diferente para la higiene femenina.

1.2. Justificación

De acuerdo con su perfil ambiental las toallas higiénicas son consideradas un producto complejo a la hora de biodegradarse en el ambiente; actualmente, existen tres clases principales de componentes en los productos higiénicos desechables; los cuales se describen a continuación:

a) Pulpa de celulosa. Los materiales celulósicos utilizados en los productos higiénicos desechables son prácticamente biodegradables y no representan ningún riesgo de toxicidad para los organismos.

b) Plásticos. Estos materiales no se biodegradan debido a su alto peso molecular. Presentan una toxicidad extremadamente baja, debido a su estabilidad física y química. En general son inmóviles en el ambiente.

c) Polímero super absorbente. Se han realizado varios estudios para evaluar la seguridad ambiental de este material bajo diferentes condiciones, dada su importancia en el desempeño de los productos higiénicos desechables. En relación con los rellenos sanitarios, se ha encontrado que el polímero super absorbente es inmóvil e inerte, y no incrementa la movilidad de ningún contaminante peligroso. En cuanto a su biodegradación y toxicidad ambiental, se ha documentado que el polímero super absorbente no se biodegrada en el suelo, y no es tóxico para un rango amplio de organismos a las concentraciones estimadas en el medio ambiente. (Garmendia, Shimp, Els, & Pettigrew, pág. 4)

Por otra parte, el consumo por parte de las mujeres ha cambiado en los últimos años, existe una marcada tendencia de sostenibilidad que lleva a un aumento de los productos orgánicos y reutilizables; los productos reutilizables, como las copas menstruales, han crecido significativamente en los últimos años, creando una amenaza para la perspectiva a largo plazo de los desechables. El

cambio a los reutilizables se puede atribuir a los beneficios ambientales, el ahorro de costos a largo plazo y el desgaste prolongado. (Euromonitor, 2018)

Teniendo en cuenta lo anterior, surge la necesidad de desarrollar soluciones alternas para la protección de la higiene femenina que no afecten la salud de la mujer y adicionalmente tengan un impacto en el medio ambiente menor que el de los productos actuales como las toallas higiénicas, y que a su vez se traduzcan en soluciones que se adecuen a sus necesidades y preferencias actuales.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En este capítulo del trabajo de investigación se referencio varias fuentes bibliográficas para profundizar en conceptos y definiciones

2. Marco Referencial

Se realizó una recopilación de conceptos, teorías y reglamentación correspondientes al problema de investigación dividiéndose en tres partes: marco contextual, marco teórico y marco conceptual

2.1 Marco Contextual.

Desde los primeros años de civilización, las mujeres han sufrido toda clase de discriminaciones hasta finales del siglo XIX, las mujeres tenían muy pocos derechos legales en todas las esferas de la vida, pero esta condición ha cambiado, al día de hoy la mujer está presente en todas las áreas del conocimiento en mayor o menor medida desempeñando con éxito toda clase de responsabilidades, todas las mujeres en edad fértil viven la menstruación mes a mes pero a pesar de todo el avance que ha pasado todos estos años sigue existiendo un tema tabú frente a la menstruación “El cuerpo femenino y, en particular, la menstruación –fuera del ámbito científico– está asociada a prácticas y representaciones que deben mantenerse en forma oculta”. (Pessi, 2016, pág. 2)

Los productos de higiene femenina representan una industria de \$ 5.9 mil millones en los Estados Unidos y \$ 35.4 mil millones en todo el mundo. Se espera que ese número supere los \$ 40 mil millones en todo el mundo en los próximos tres años, según Global Industry Analysts. (USA Today, 2018)

A continuación, se muestra una figura donde se describe el consumo per cápita de las mujeres en el año 2016 frente a su producto de higiene femenina principal en algunos países del mundo.

Continente	País	Consumo
América	USA	244 productos
América	Canadá	203 productos
América	México	81 productos
América	Guatemala	69 productos
América	Venezuela	141 productos
América	Colombia	151 productos
América	Ecuador	141 productos
América	Brasil	138 productos
América	Uruguay	381 productos
América	Perú	100 productos
Europa	Bielorrusia	161 productos
Europa	Bélgica	289 productos
Europa	Bosnia	112 productos
Europa	Bulgaria	105 productos
Europa	Bosnia	112 productos
Europa	Bulgaria	105 productos
Europa	Francia	253 productos
Europa	Suiza	255 productos
Europa, Asia	Azerbaiyán	95 productos
Europa, Asia	Rusia	213 productos
Asia	Corea del sur	162 productos
Oceanía	Australia	157 productos

Figura: Consumo a nivel mundial

Fuente: (Gordon, Udisilavia, 2016)

Se evidencia que el mayor consumo se encuentra en Europa, frente a los países de la región se muestra que Colombia consume más productos para la higiene femenina que países como México, Venezuela, Perú y Ecuador.

Los principales productos que se comercializan para la protección sanitaria son:

- Toallas higiénicas: “Son compresas absorbentes utilizadas por la población femenina durante el periodo menstrual para absorber el fluido de sangre vaginal que ocurre como parte del ciclo menstrual de la mujer”. (Alzate, 2018, pág. 18)
- Tampones: “Son productos utilizados para absorber el flujo sanguíneo menstrual. Están hechos de algodón suave prensado junto para darles una forma cilíndrica, para que puedan ser fácilmente insertados en la entrada de la vagina. Un tampón absorbe tu flujo menstrual, o sangre, antes de que tenga la oportunidad de salir de tu cuerpo. Los tampones tienen diferentes tamaños y absorbencias y pueden ser comprados en la mayoría de las tiendas de conveniencia o en los supermercados”. (Center for Young Women's Health, 2018)
- Copas menstruales: “La copa menstrual es un recipiente de silicona médica que se introduce en el interior de la vagina durante la menstruación, adaptándose a las paredes vaginales en todo momento y recoge todo el flujo menstrual en el interior de la copa” (Dr Palacios, 2017, pág. 10)

Se realizó un estudio que se aplicó un cuestionario a 2.134 mujeres donde se determinó lo siguiente: Un total del 24% usa solo tampones, el 31% usa solo toallas sanitarias, el 39% usa tampones y toallas sanitarias y el 6% usa una copa menstrual. (Huffpost, 2018).

Actualmente, hay una tendencia al consumo de productos no tradicionales “En la Argentina, como en otros países de América Latina, cada vez más mujeres –generalmente jóvenes, de clase media, con estudios superiores terminados o en curso– están eligiendo productos alternativos a los que propone la industria de la higiene femenina. En la mayoría de los casos, la búsqueda de un producto diferente a las toallas industriales o a los tampones es

parte de una reflexión profunda, que pone en cuestión los significados de lo femenino a partir de la exploración del propio cuerpo femenino”. (Felitti, 2016)

Por otro lado en un estudio realizado por The college of Family physicians of Canadá en un ensayo controlado determina lo siguiente “Las pacientes preguntan cada vez más a los médicos sobre alternativas más amigables con el medio ambiente a los productos como las toallas menstruales y tampones para el manejo menstrual” (The college of family physicians of Canada) las tendencias de consumo son diferentes existe un consumidor más responsable y consciente de la problemática ambiental y el impacto ambiental que generan sus productos.

La mujer promedio tiene un estimado de 500 ciclos menstruales en su vida, por lo que los fabricantes de productos de higiene femenina tienen una base de clientes cada vez más completa. Las demandas de e los productos tradicionales están cambiando, ya que las mujeres buscan no solo opciones más respetuosas con el medio ambiente, sino también aquellas que puedan adaptarse a un estilo de vida activo. Alentando también la tendencia: el inicio más temprano de la pubertad, la tecnología y los avances en el tejido y más publicidad dirigida a adolescentes y mujeres más jóvenes a medida que las mujeres mayores leales a la marca entran en la menopausia. (USA Today, 2018)

Por lo anterior citado es evidente que el consumo de la mujer ha cambiado y que está optando por alternativas no tradicionales para su protección femenina, por lo que representa un reto para la industria femenina tradicional por la creciente tendencia de productos como la copa menstrual.

2.2 Marco teórico

Existen diversas definiciones planteadas por diferentes autores, sin embargo, se seleccionaron las que se describen a continuación como referente de esta investigación.

Mercadeo

Según la RAE define al márketing como “el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda” (Real academia española RAE, 2018).

La American Marketing Association (A.M.A.), “define el mercadeo o marketing como una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Al Ries y Jack Trout, coautores de numerosos y quienes son considerados como los gurús del marketing estratégico y posicionamiento, opinan que “marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse”.

También “Es la provisión de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores; implica descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con los productos de una empresa que satisfaga esos requisitos, y en este proceso obtener un beneficio para la empresa”. (Westwood, 2015, pág. 14)

“El marketing va mucho más allá de vender y anunciar es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otro” (Kotler, 2003, pág. 5)

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y

distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 6)

Una definición de mercadeo lo define como un proceso social, económico y empresarial que consiste en conocer y satisfacer las necesidades y deseos de las personas, empresas y grupos sociales a través del desarrollo de productos, servicios e ideas de una manera única, rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente” (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 4)

Para concluir la base del marketing es el intercambio, en el que una parte provee a otra de algo de valor a cambio de alguna otra cosa también de valor. En sentido amplio, el marketing consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas. En el marketing participan empresas de negocios y organizaciones no lucrativas. Los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas y lugares. Las actividades de marketing se dirigen a mercados formados por compradores de productos, así como individuos y grupos que influyen en el éxito de una organización. En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactores de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 23)

Investigación de mercados

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para

identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (American Marketing Association , 2000, págs. 36 - 41)

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008)

La investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión, porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado. (Pilco Mosquera, Ruiz Mancero, 2015, pág. 16)

La investigación de mercados se clasifica con base en técnicas o propósitos. Los experimentos, encuestas y estudios de observación son algunas técnicas de investigación. Clasificarla por sus propósitos muestra la forma en que la naturaleza de una situación influye en la metodología de la investigación, existen tres tipos de investigación de mercados que existen:

1. Exploratoria.
2. Descriptiva.
3. Causal. (Zikmund, 2009, pág. 51)

La investigación exploratoria se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios. No pretende aportar evidencia concluyente a partir de la cual se determine un curso de acción particular. (Zikmund, 2009, pág. 51)

La investigación descriptiva como se deduce de su nombre describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación (Zikmund, 2009, pág. 51)

La investigación causal permite que se hagan inferencias causales, identifica las relaciones entre causa y efecto. Cuando algo causa un efecto, significa que lo genera o hace que suceda. (Zikmund, 2009, pág. 53)

En otra definición según el planteamiento de (Kinneer & Taylor, 2000, pág. 5) quienes afirman que la investigación de mercados es “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”

Ellos establecieron un modelo que se describirá a continuación:

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de la investigación
- Determinar el diseño de la investigación
- Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
- Diseñar la muestra
- Recolectar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los datos de la investigación de (Kinneer & Taylor, 2000, pág. 6)

Mezcla de mercadeo

Uno de los conceptos más importantes en nuestra industria es la mezcla de mercadotecnia. Esta mezcla, conocida en inglés como marketing mix, les permite a los mercadólogos posicionar un producto en el mercado, de tal modo que se cumpla con el propósito de la mercadotecnia. Es, pongámoslo en palabras más simples, el concepto que reúne, en un sentido práctico, todos los anteriores conceptos, más teóricos, de esta disciplina.

De acuerdo con los autores Kotler, Armstrong y Belch G., la mezcla de mercadotecnia puede explicarse mediante 4 variables, que son:

Producto: Se refiere a los bienes, productos, servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular. Dentro de esta categoría se puede hablar de la cartera de productos, la diferenciación de éstos, así como la marca y la presentación.

Precio: Se trata del valor de intercambio del producto y se establece previo al lanzamiento. El precio es fijado sin base en estudios que determinan si tal o cual producto será adquirido por el público, así como el precio de sus competidores.

Plaza: También conocida como distribución, en este apartado se busca hacer que el producto llegue a manos del consumidor. Aquí se recurre a diferentes canales de distribución, a una planificación de esta, así como a diversas técnicas de comercialización o merchandising.

Promoción: En esta categoría se engloban todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca.

A estas cuatro variables se les conoce como las “cuatro P’s”. Sin embargo, existen otros elementos que completan el cuadro de la mezcla de mercadotecnia. Es por ello por lo que algunos autores hablan de hasta “siete P’s”, las cuales incluyen a las personas (People), la evidencia física (Physical Evidence), entre otras.

En resumen, la mezcla de mercadotecnia tiene que ver con elaborar un producto enfocado en un consumidor, ofrecerlo a un precio justo, determinado con base en estudios de mercado, ponerlo a disponibilidad del target por medio de canales de distribución adecuados, mediante promocionarlo de manera adecuada con un sistema de comunicación efectivo. (Mesa editorial Merca 2.0, 2013)

Segmentación de mercados

En el contexto del desarrollo de estrategias comerciales para productos de consumo masivo con un enfoque de mercadotecnia orientada al mercado meta, el proceso de segmentación de mercados siempre ha sido complejo y de menor elaboración, en especial para pequeñas y medianas empresas que ven este proceso como una tarea que escapa de sus capacidades y posibilidades.

La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001)

Unos elementos importantes en la segmentación de mercados son los estudios de beneficios y estilos de vida, en los que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores. Los investigadores se valen de estos estudios para identificar segmentos del mercado para los productos de una compañía. El objetivo es reunir información sobre las características de los clientes, beneficios de los productos y preferencias de marca. Estos datos, junto con la información sobre edad, tamaño de la familia, ingreso y estilo de vida, se comparan con los esquemas de compra de ciertos productos (automóviles, alimentos, electrodomésticos, servicios financieros), con el fin de esbozar perfiles de segmentos de mercados.

Crear perfiles de los clientes y entender las características de su comportamiento son puntos fundamentales de interés en todo proyecto de investigación de mercados. Determinar por qué los consumidores se comportan como lo hacen, es el punto crítico entre la investigación de mercados y el desarrollo de programas. (Joseph F. Hair Jr., 2009).

2.3 MARCO LEGAL

En el siguiente cuadro se van a describir el marco regulatorio aplicable al proyecto

Norma	Entidad	Descripción
Normas relacionadas con el impacto ambiental		
Ley 99 diciembre 22 de 1993	Ministerio del Medio Ambiente	Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones”
Decreto 2041 octubre 15 de 2014	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Por el cual se reglamenta el Título VIII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales.
Decreto 1076 mayo 26 de 2015	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible
Normas internacionales relacionadas con el impacto ambiental		
ISO 14001 de 2015	Organismo Internacion al de Estandariz ación	Proporciona a las organizaciones un marco para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando el equilibrio con las necesidades socioeconómicas
ISO 14040 de 2006	Organismo Internacion al de Estandariz ación	Gestión ambiental. Análisis de ciclo de vida. Principios y marco de referencia
ISO 14044 de 2006	Organismo Internacion al de Estandariz ación	Gestión ambiental. Análisis de ciclo de vida. Requisitos y directrices.

Normas relacionadas con la comercialización de productos de higiene femenina		
Decreto número 1545 de 1998	Ministerio de salud	Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitario, de Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico y se dictan otras disposiciones
Sentencia	Corte constitucional	La corte constitucional elimina el impuesto de IVA el 5% a toallas higiénicas y tampones
Decreto número 4725 de 2005 (diciembre 26)	Ministerio de la protección social	por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano.
Decisión 706	La comisión de la comunidad andina	Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal
Acta no. 01 sesión ordinaria febrero 28 de 2012	Comisión revisora sala especializada de dispositivos médicos y productos varios	Con base en la información allegada por parte del interesado, la Sala Especializada de Dispositivos Médicos y Productos Varios del INVIMA conceptúa que el producto COPA MENSTRUAL, no se encuentra contenido dentro de la definición de Dispositivo Médico para uso en humanos establecida en el Decreto 4725 de 2005, por tal razón no requiere de registro sanitario. Dicho producto requiere Notificación Sanitaria Obligatoria a la luz de la Decisión 706 de 2008, “Por el cual se regulan los regímenes Sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envasado, expendio, importación, almacenamiento y comercialización de los productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal”.

Figura: Marco legal

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS.

En el siguiente capítulo se explica el proceso de investigación de mercados llevado a cabo

3.Investigación.

Esta investigación será de tipo exploratoria ya Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente (Nogales, 2013)

Esta investigación explotaría ayudara a resolver nuestro problema de investigación.

A continuación, se presentan los datos da la ficha técnica donde se describen las variables utilizadas

Ficha Técnica	
Tipo de investigación	Exploratoria: Usada para obtener información preliminar
Población objeto	Mujeres entre los 18-45 años de los estratos (1,2,3,4,5,6)
Ámbito geográfico	Bogotá
Técnica	Encuesta cara o cara o vía internet
Momento Estadístico	Del 22 de octubre al 04 de noviembre
Financiación	Recursos propios
Error muestral	+/- 10%
Nivel de confianza	95% correspondiente a 1.96
Responsable	Camilo Rodriguez

Figura 1 Ficha técnica

Fuente: Elaboración propia

3.1 Instrumento.

La identificación de mercados cuantitativa se hará por medio de encuestas presenciales y virtuales con el fin de identificar opción preferida de las mujeres como producto para su higiene femenina, su frecuencia de uso entre otras variables

3.2 Tamaño de la muestra.

El método utilizado para la selección de la muestra será el de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para el cálculo muestral, se requiere de: El tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza

N= tamaño de la población.

P= Proporción estimada.

K= Nivel de confianza

E= Error de muestreo (precisión)

Q= Es la proporción de individuos que no poseen esa característica.
(Contraloría general de la República, 2011)

3.2.1 Fórmula para la muestra

$$N = \frac{K^2 * P * Q * N}{((E^2 * (N-1)) + K^2 * P * Q)}$$

Figura 2 Fórmula para la muestra de aleatorio simple

Elaboración propia: Tomado de la fórmula de muestreo aleatorio simple

Para la aplicación de la muestra se van a determinar las siguientes variables

$$N= 11.120.277$$

$$P= 0,5.$$

$$E= 0,10$$

$$K= 1,96$$

$$Q= 0,5$$

$$96= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 11.10.277}{((0,10^2 * (11.120.277 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

La fórmula de muestreo nos arroja un resultado de 96 personas sin embargo se encuestaron 127 mujeres.

CAPITULO 4: HALLAZGOS.

En este capítulo se exponen los resultados realizados en la ciudad de Bogotá del 22 de octubre al 04 de noviembre de 2018

4. Análisis e interpretación de Resultados.

Para el análisis de las preguntas llevadas a cabo en la investigación se utilizó la herramienta de Excel creando una hoja de cálculo para ser procesada la información en tablas y gráficas para posteriormente ser analizada.

4.1 Variables demográficas de la muestra

El tamaño de la muestra con la fórmula de muestreo aleatorio simple fue 96, sin embargo, se encuestaron a 127 mujeres, de las cuales el 43.3% se encuentra en un rango de edad entre los 18 y 28 años, el 39,7% se encuentra en un rango de edad entre los 29 y 39 años y el 16,7% de 40 años en adelante

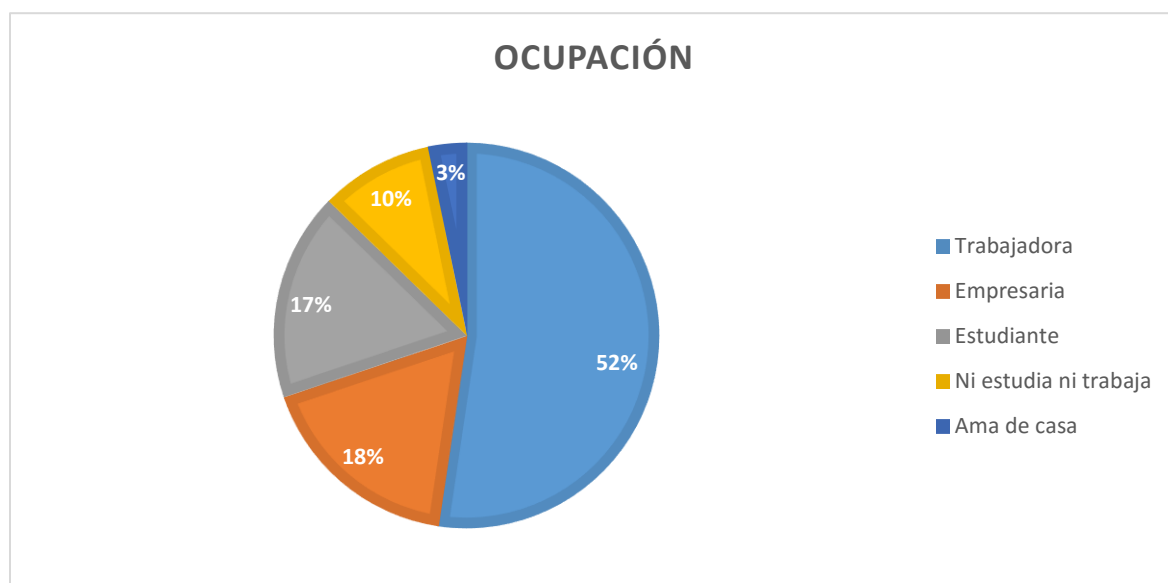


Figura 3 Ocupación de las mujeres

Fuente: Elaboración propia

En el estudio la mayoría de las mujeres encuestadas son activas laboralmente.

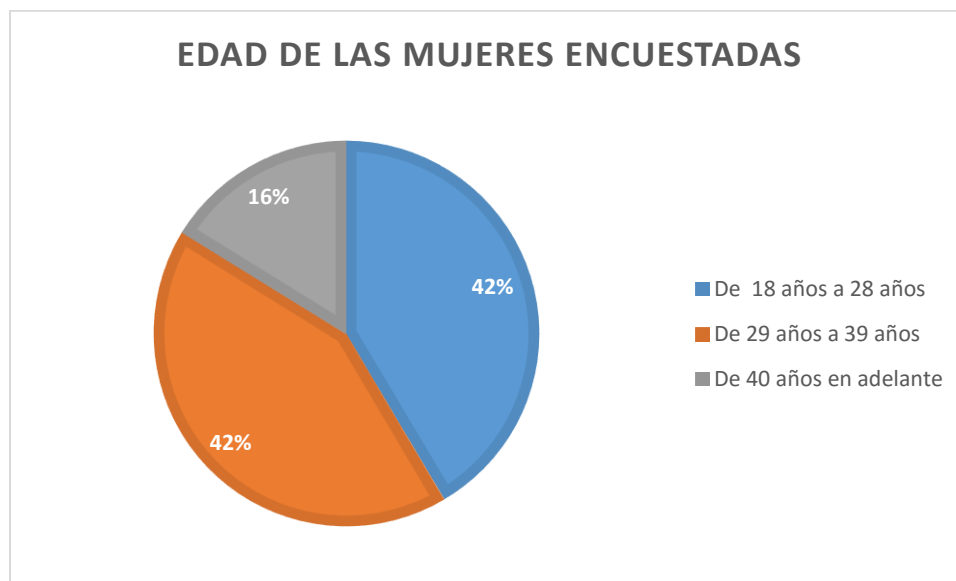


Figura 4 Edad de las mujeres

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las mujeres encuestadas se encuentra entre los 18 y 39 años

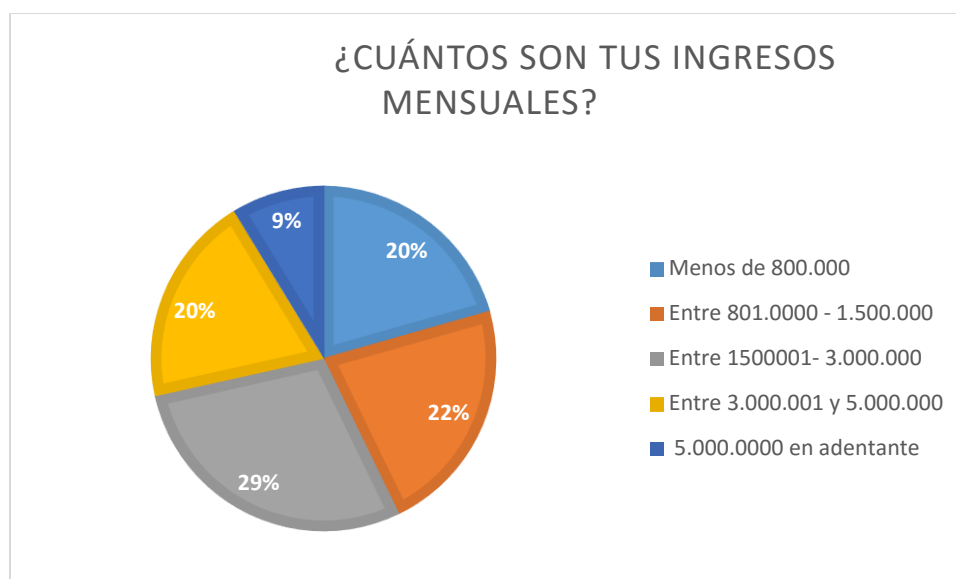


Figura 5 Ingresos de las mujeres.

Fuente: Elaboración propia.

El dato más representativo es que el 29 % de la población tiene ingresos de \$1.500.000 a \$3.000.000 pesos colombianos, tan solo el 9% tiene ingresos mayores a 5.000.000.



Figura 6 Hijos

Fuente: Elaboración propia

El 58% de las mujeres tienen hijos,

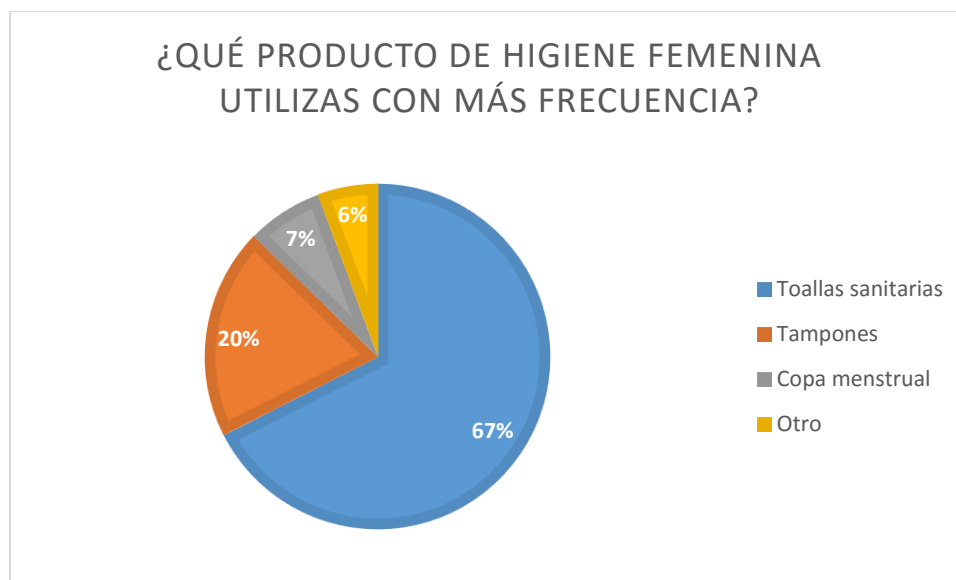


Figura 7 Producto de higiene femenina

Fuente: Elaboración propia

La opción preferida por las mujeres en Colombia son las toallas sanitarias, seguido de tampones con un 20%, un 7% de las mujeres usa la copa menstrual y el 6% usa otras opciones como ropa interior, esponjas menstruales, pañales entre otras.

Se puede afirmar que el 14% de las mujeres está optando por alternativas diferentes a las tradicionales como tampones y toallas.

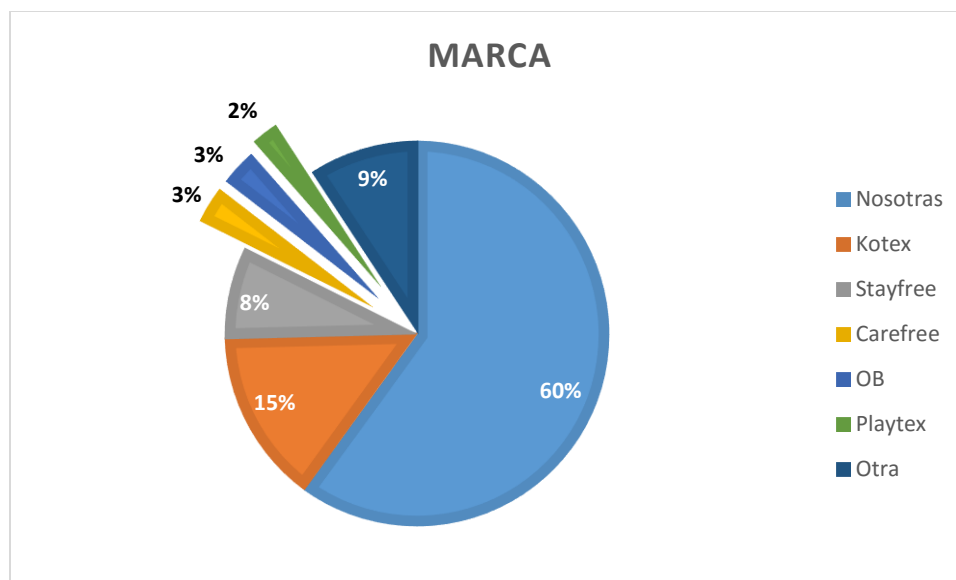


FIGURA 8 MARCA DE PREFERENCIA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La marca de preferencia de las mujeres en Colombia es Nosotras liderando con un 60%, seguido de Kotex con 15%, Stayfree con un 8%, Carefree con un 3%, OB con un 2% y Playtex con un 2% de participación el 9% restante está usado por otras marcas locales como Rose de tiendas ARA o marcas de copas menstruales.

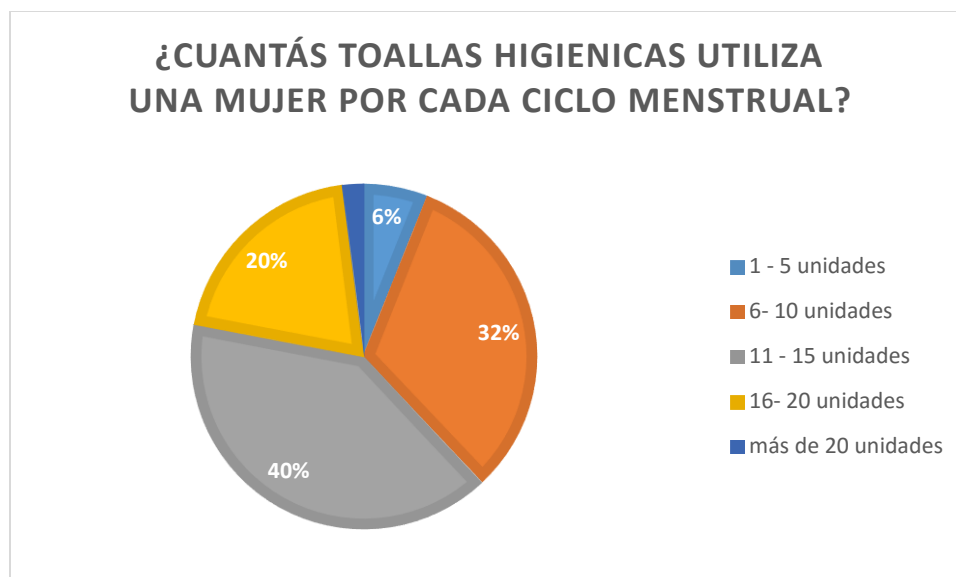


Figura 9 Frecuencia de uso

Fuente: Elaboración propia

El 40% de las mujeres en promedio usa 14 toallas higiénicas en su ciclo menstrual.

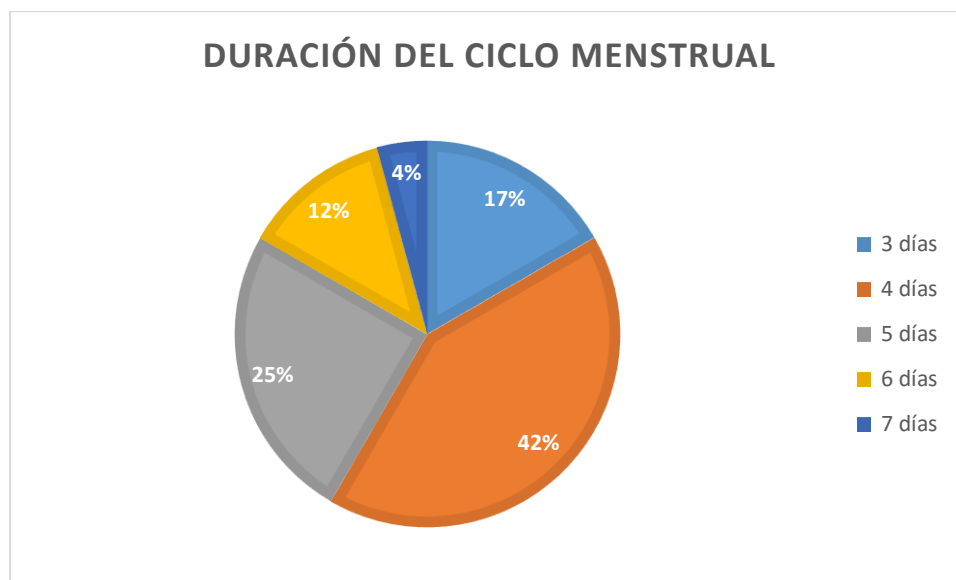


Figura 10 Duración del ciclo menstrual.

Fuente: Elaboración propia.

En promedio el ciclo menstrual de las mujeres dura 4 días.

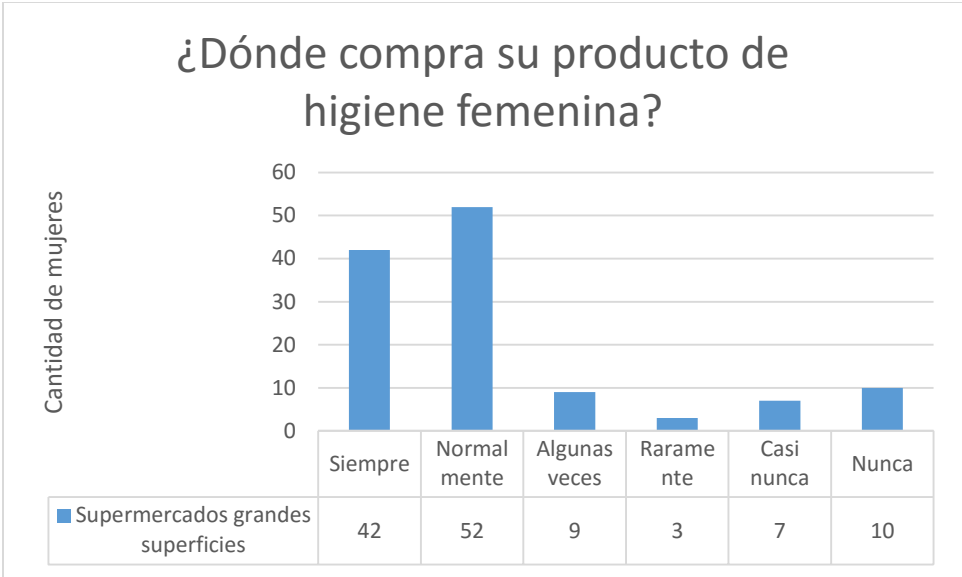


Figura 11 Supermercados (grandes superficies)

Fuente: Elaboración propia

Por lo general las mujeres comprar su producto para la higiene femenina en supermercados

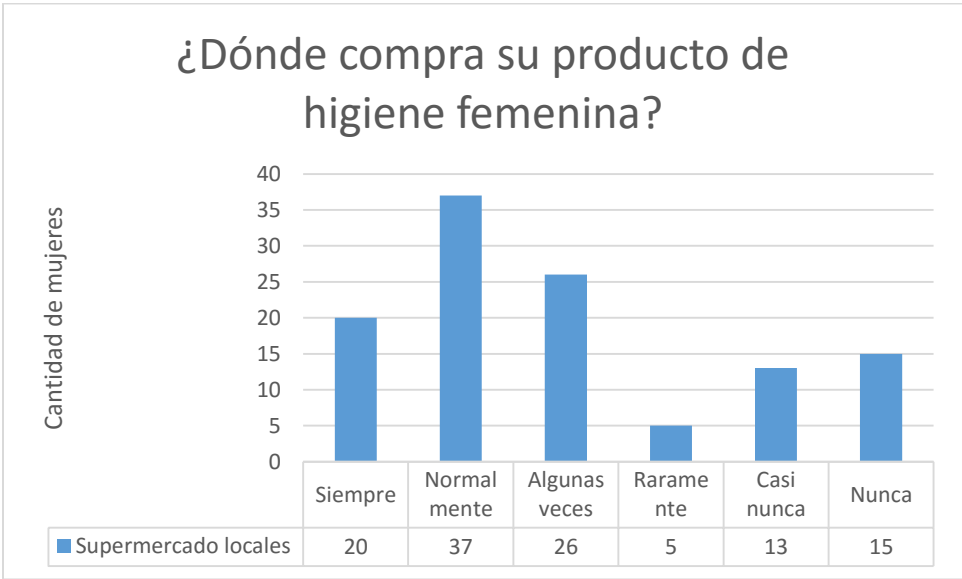


Figura 12 Supermercados locales

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres normalmente compran sus productos de higiene femenina en supermercados locales

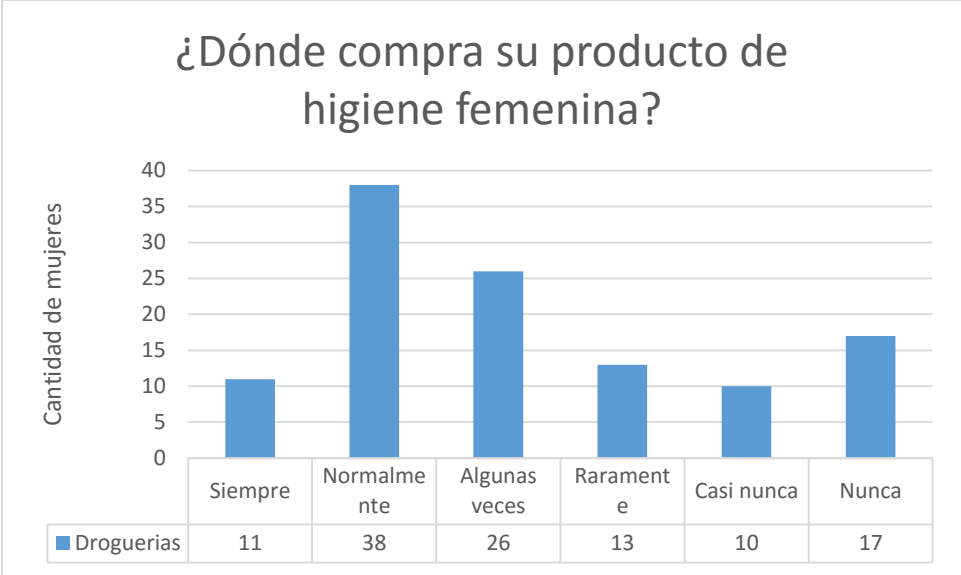


Figura 13 Droguerías

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres compran sus productos en droguerías, sin embargo, prefieren realiza su compra en supermercados de grandes superficies

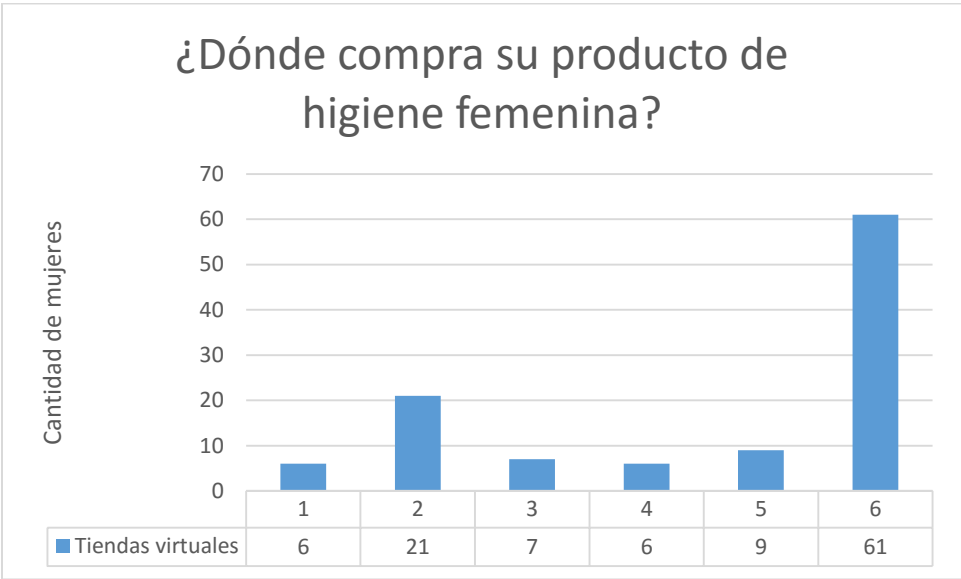


Figura 14 Tiendas virtuales

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres no compran su producto de higiene femenina actualmente a través de tienda virtuales



Figura 15 Satisfacción de las mujeres frente a su opción

Fuente: Elaboración propia

A las mujeres encuestadas se les preguntó qué tan satisfecha estaba con su producto actual y tan solo 30 mujeres de 127 se encuentran 100% satisfecha con su producto de higiene femenina actual.

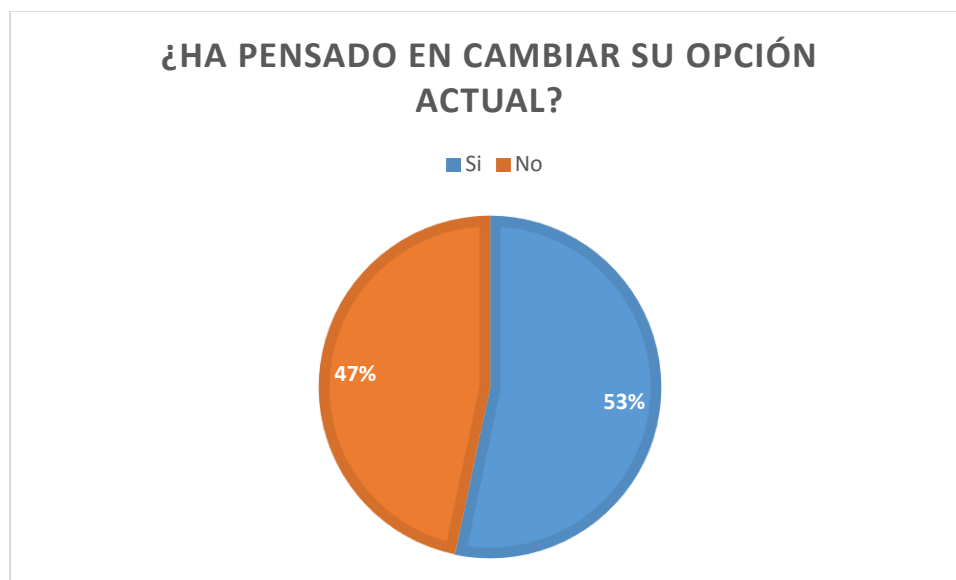


Figura 16 Ha pensado en cambiar su opción actual

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de la mujeres encuestadas ha pensado en cambiar su opción actual de higiene femenina, por lo que se puede interpretar que las mujeres no están satisfechas con su producto actual.

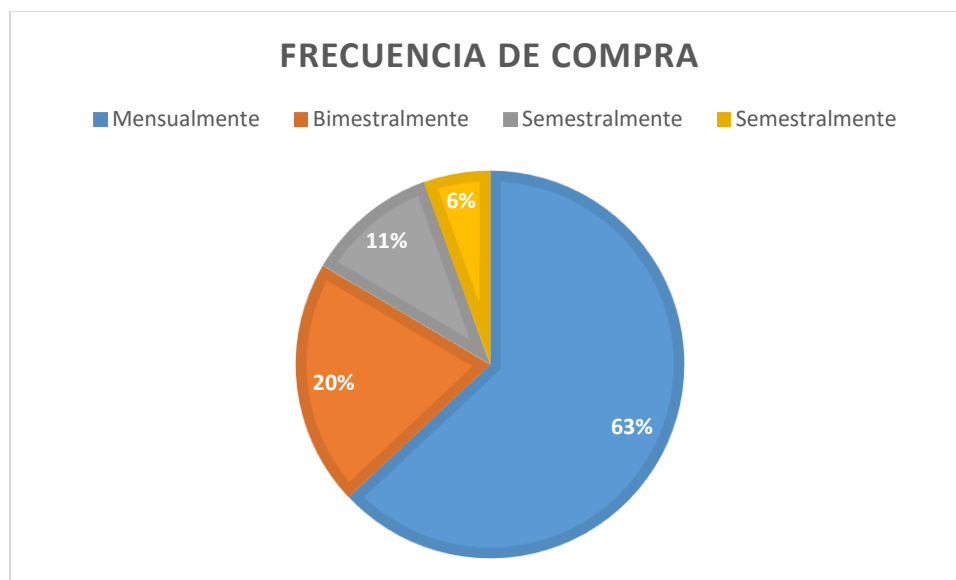


Figura 17 Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

El 63% de las mujeres compra su producto mensualmente, tan solo el 6% de las mujeres compra su producto semestralmente.

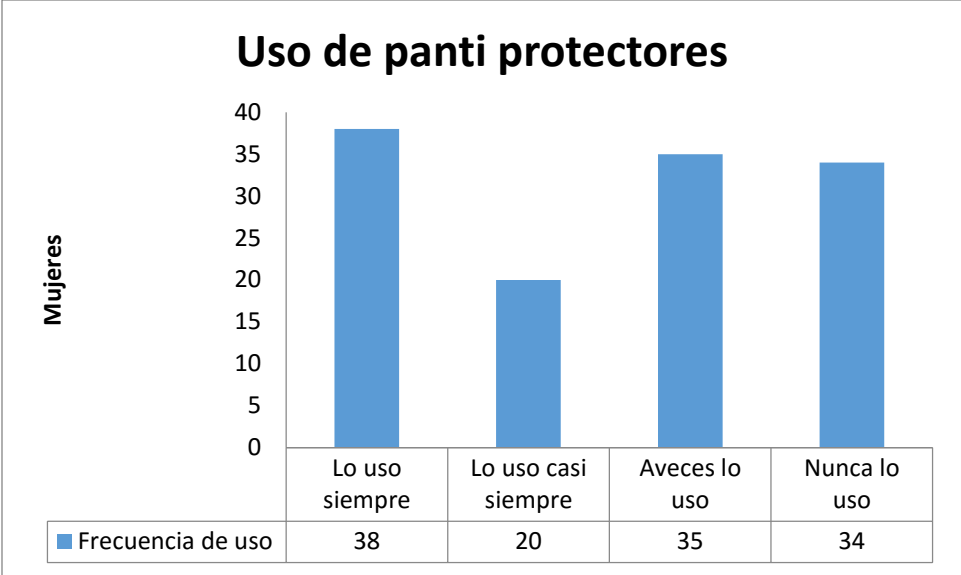


Figura 18 Uso de panti protectores

Fuente: Elaboración propia
38 mujeres usan pantis protectores como opción complementaria para su higiene femenina

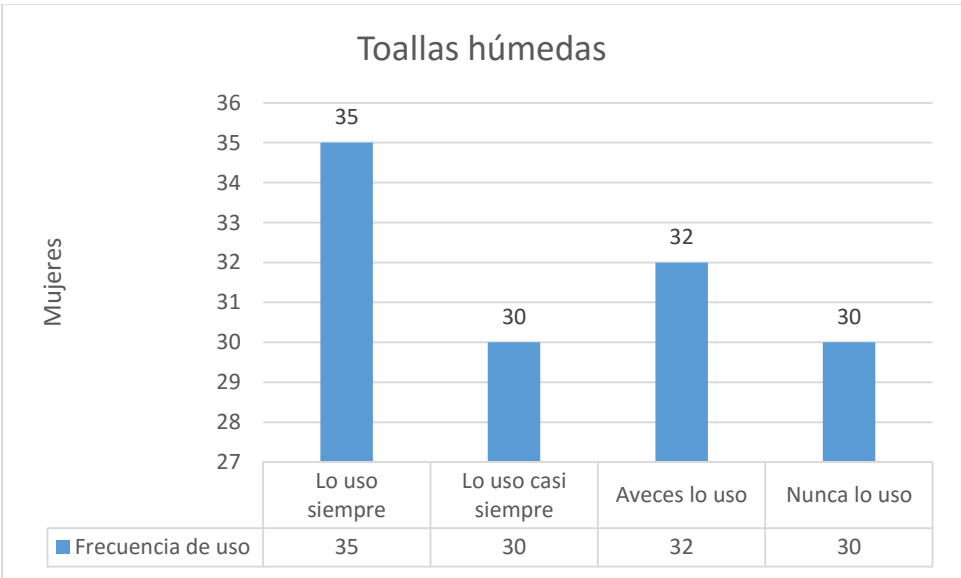


Figura 19 Uso de toallas húmedas

Fuente: Elaboración propia
35 mujeres usan toallas húmedas como opción complementaria para su higiene femenina

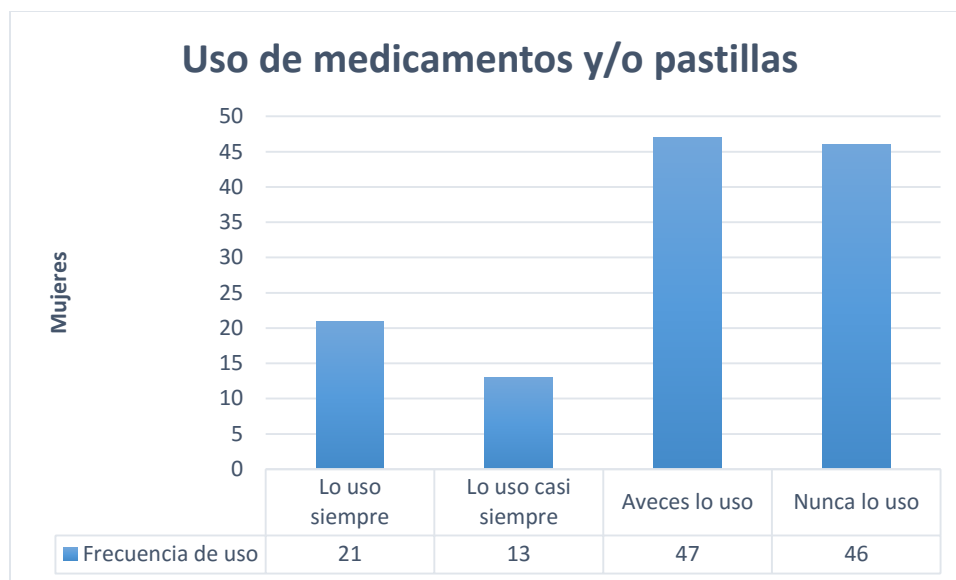


Figura 20 Uso de medicamento y/o pastillas para el dolor

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres por lo general no usan pastillas y/o medicamento para su higiene femenina, su uso es ocasional

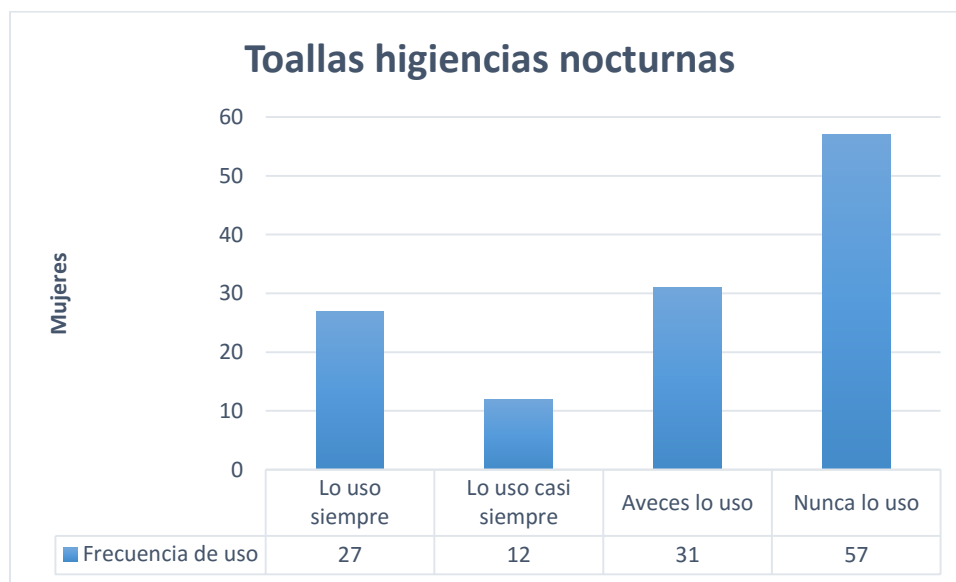


Figura 21 Toallas higiénicas nocturnas

Fuente: Elaboración propia

Por lo general las mujeres no usan toallas higiénicas nocturnas como poción complementaria para su higiene femenina

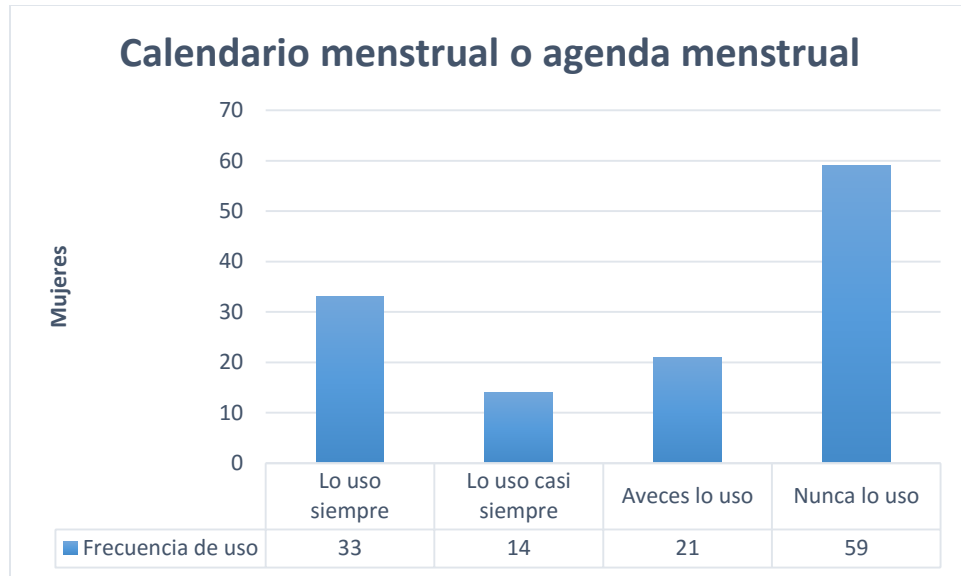


Figura 22 Uso del calendario menstrual

Fuente: Elaboración propia

Por lo general las mujeres no usan un calendario menstrual o agenda menstrual como opción complementaria para su higiene femenina

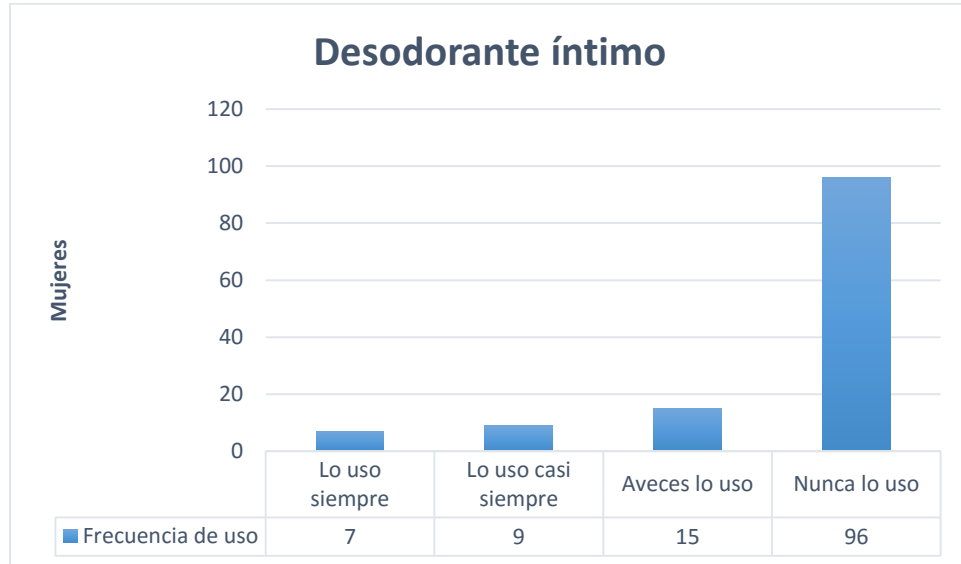


Figura 23 Uso de desodorante íntimo

Fuente: Elaboración propia

Del Estudio realizado 96 mujeres no usan desodorante íntimo como una alternativa para su higiene femenina

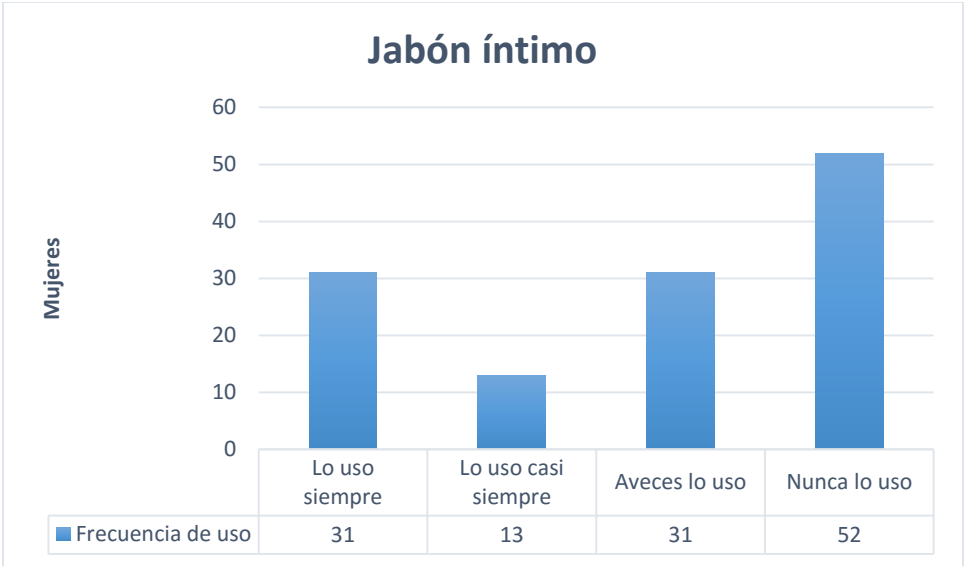


Figura 24 Jabón íntimo

Fuente: Elaboración propia

Por lo general las mujeres no tienen como opción complementaria un jabón íntimo

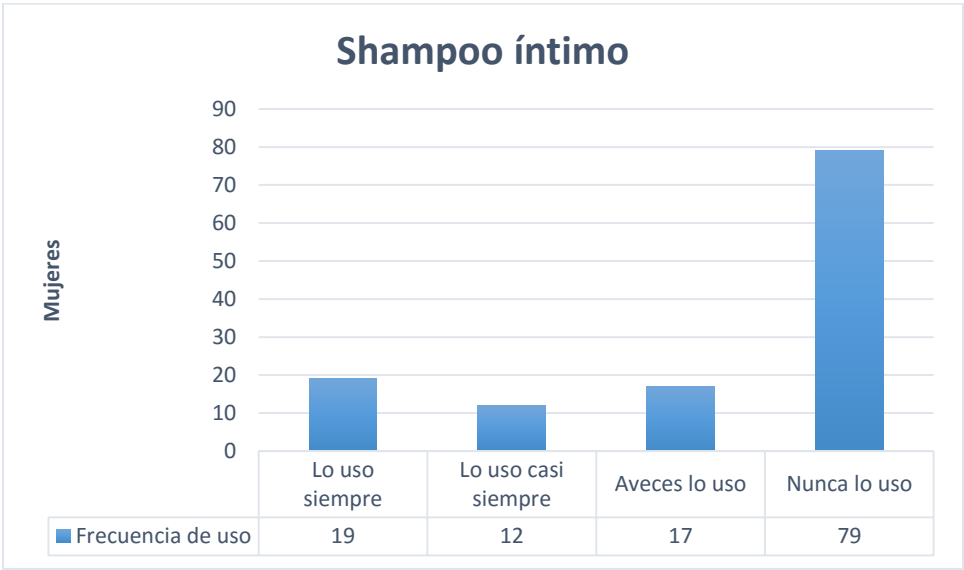


Figura 25 Uso de shampoo íntimo

Fuente: Elaboración propia.

Por lo general las mujeres no tienen como opción complementaria un shampoo íntimo

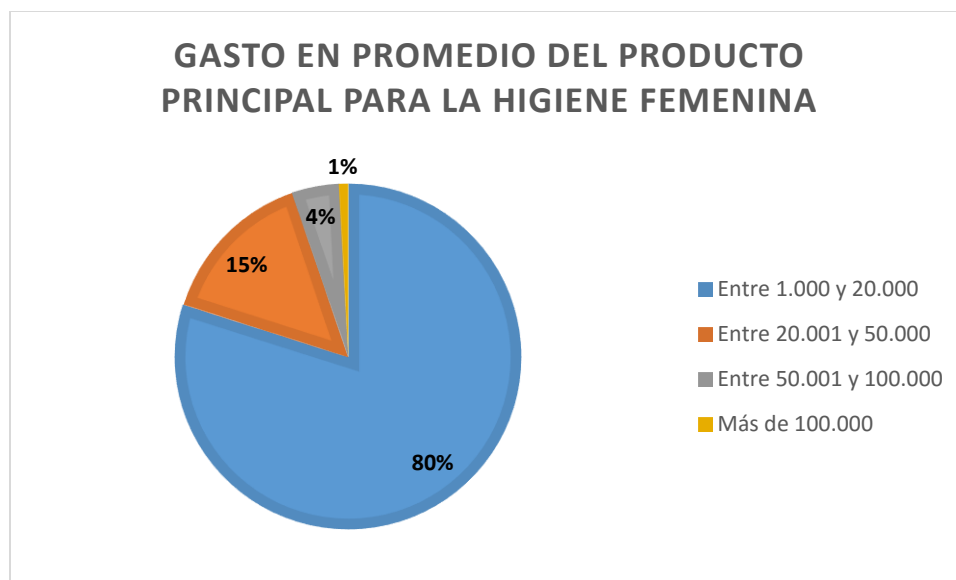


Figura 26 Gastos en promedio del producto principal para la higiene femenina

Fuente: Elaboración propia

En promedio las mujeres gastan entre \$1.000 y \$20.000 pesos colombianos en su producto principal de higiene principal, en promedio gastan 27.830 pesos al mes

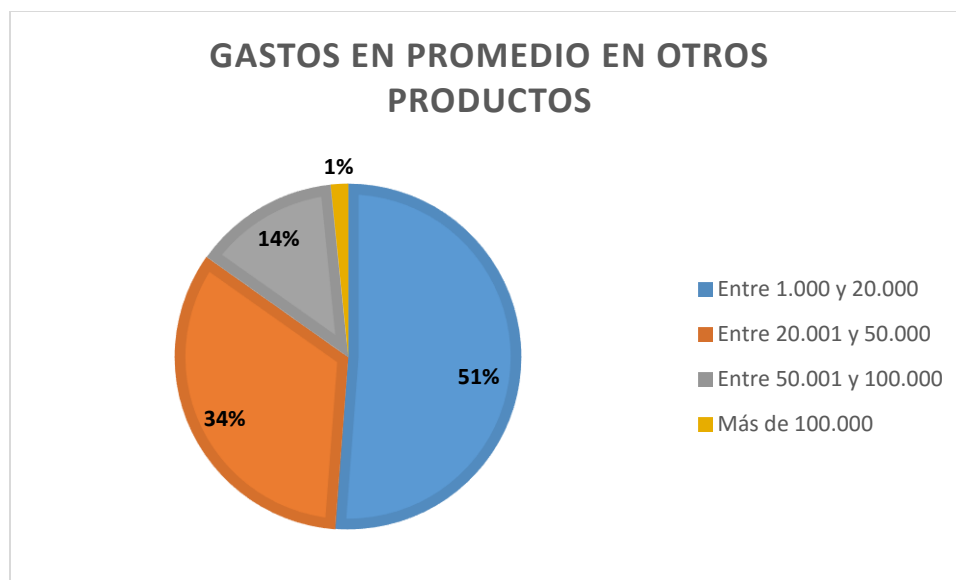


Figura 27 Gasto en promedio en otros productos

Fuente: Elaboración propia

El 85% de las mujeres gasta entre 1.000 y 50.000 pesos en sus productos complementarios para la higiene femenina. En promedio las mujeres gastan 42.400 al mes en productos complementarios para su higiene femenina.

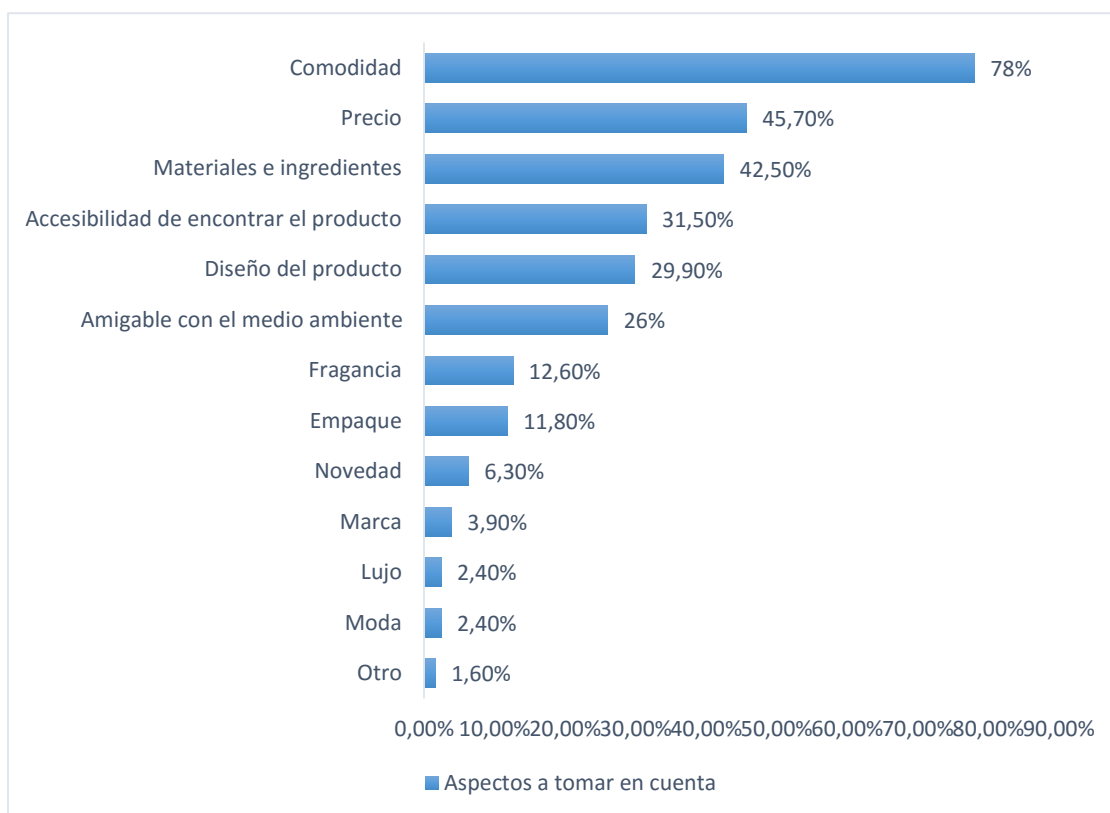


Figura 28 Aspectos a tener en cuenta a la hora de comprar

Fuente: Elaboración propia

El 78% de las mujeres escoge su opción por comodidad, el 45,7% por precio, el 42,5% por materiales e ingredientes, 31,5% por la accesibilidad de encontrar el producto, tan solo 2,40% de las mujeres escogen su producto por moda.

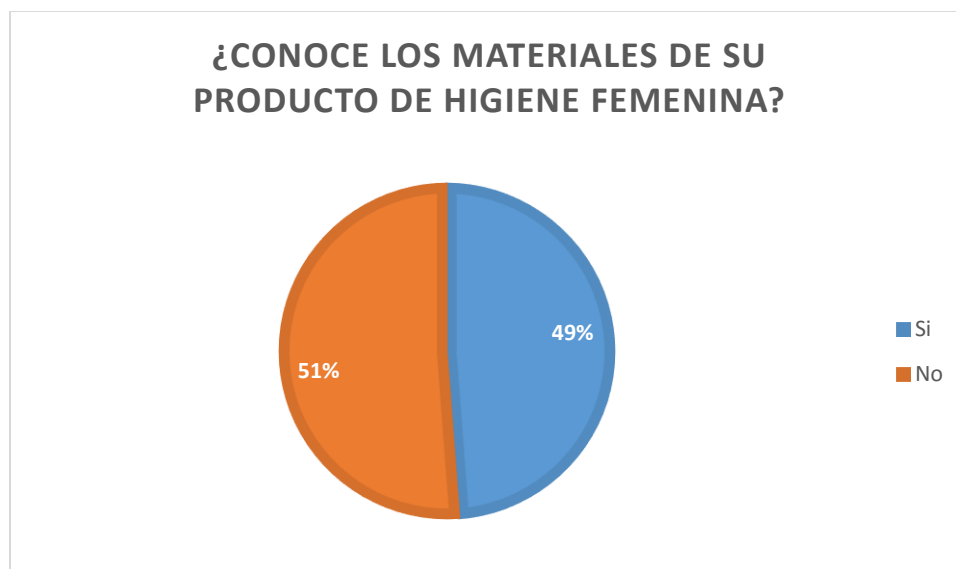


Figura 29 Conocimiento de los materiales del producto de higiene femenina

Fuente: Elaboración propia

Más del 50% de las mujeres desconocen los materiales de los cuales están diseñados los productos que usan.

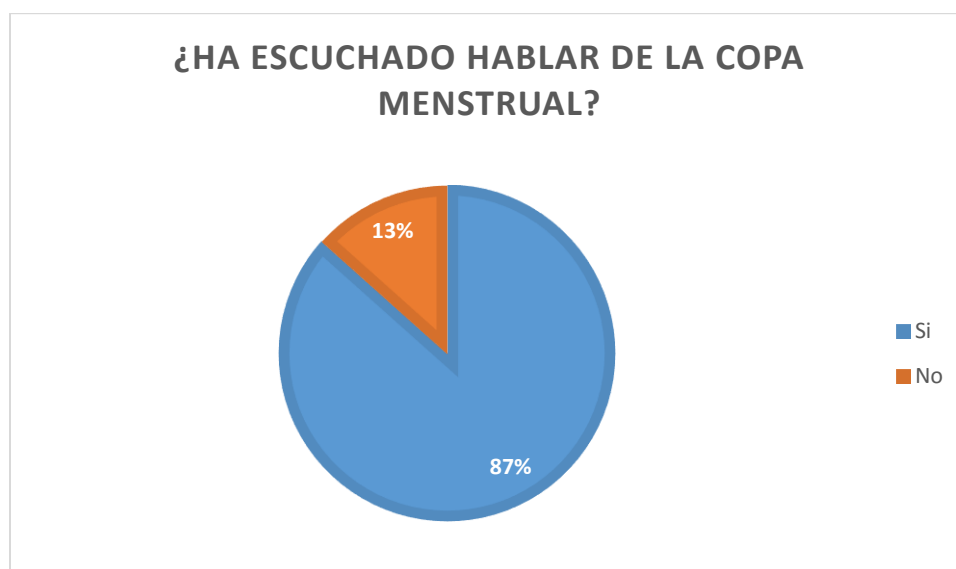


Figura 30 Conocimiento de la copa menstrual

Fuente: Elaboración propia.

El 87% de las mujeres han escuchado hablar de la copa menstrual

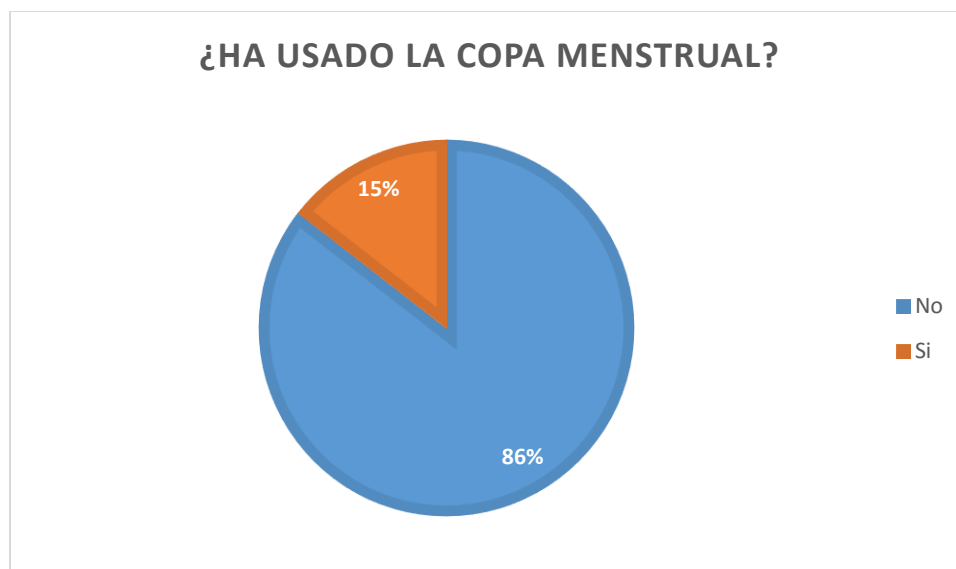


Figura 31 Uso de la copa menstrual

Fuente: Elaboración propia

Tan solo el 15% ha usado la copa menstrual como su opción para la higiene femenina.

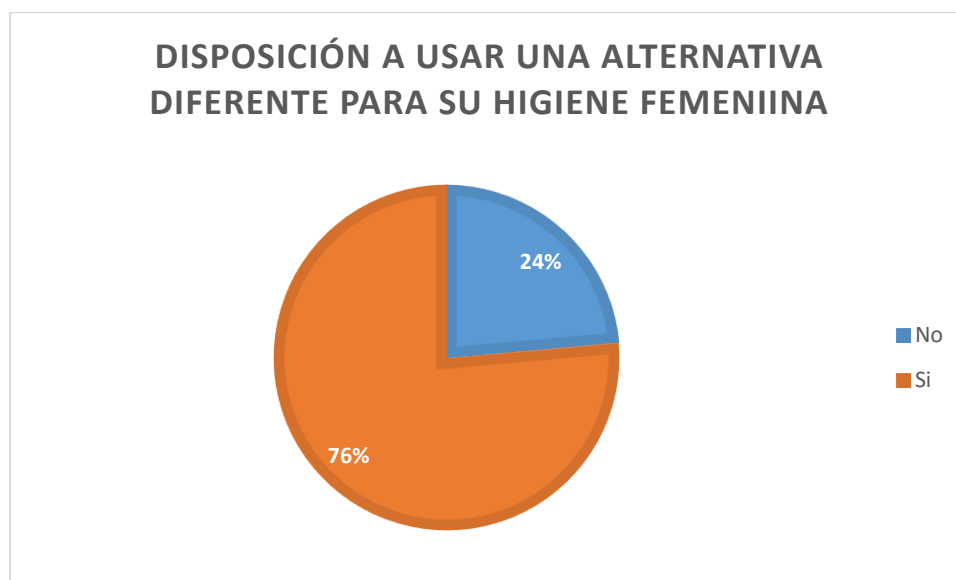


Figura 32 Intención de uso de un producto alternativo

Fuente: Elaboración propia.

El 76% de las mujeres estaría dispuesta a usar una alternativa diferente a la que usa actualmente para su higiene femenina.

CAPITULO 5 PLAN DE MARKETING

En el siguiente capítulo se explicará detalladamente la idea de una posible alternativa para la protección femenina

5. Descripción general del negocio.

Sens es una idea de negocio que pretende tener como objeto social ofrecer una solución innovadora para la protección sanitaria.

5.1 Producto para ofrecer.

Dispositivo desechable, cómodo y seguro que aísla el flujo menstrual reduciendo el riesgo de infecciones vaginales.

5.1.1 Descripción del producto y/o servicio.

Dispositivo Invasivo en forma campana de fácil introducción, elaborado de Colágeno hidrolizado que cuenta con una duración de 8 horas dentro de la vagina sin causar ningún tipo de enfermedad asociada con el choque tóxico vaginal u otras.

5.1.2 Aspecto diferenciales

Desarrollar un dispositivo desechable que no afecte el PH vaginal estos son los aspectos que Sens pretende diferenciarse frente a la competencia

Producto	Efectos
Toallas Sanitarias	Rozaduras, quemaduras, infecciones y contaminantes, incomodidad, malos olores, derrames.
Tampones.	Incomodidad, enfermedades, infecciones, derrames, malos olores.
Copas Vaginales.	Derrames, complicación en la introducción y la extracción del dispositivo.
Esponjas Vaginales.	Complicaciones en la introducción y la extracción del dispositivo. Puede desprender partículas si no se extrae adecuadamente.

Figura 33 Diferenciación de la competencia

Fuente: Elaboración propia

5.2 Ámbito geográfico

La empresa se ubicaría en el país de Colombia en la ciudad de Bogotá

En el corto plazo nos ubicaremos en el mercado colombiano en el largo plazo el propósito es extendernos a otros mercados de Latinoamérica.

5.3 Publico objetivo.

Se describen las variables para definir nuestro público objetivo.

5.3.1 Según variable geográfica.

Zonas: Ciudad y periferia.

Tamaño de la zona: 418.792 habitantes aproximadamente.

Densidad: Zona urbana.

Clima: Húmedo, frio, caliente.

5.3.2 Según variables demográficas.

Edad: 18-35 años.

Sexo: Mujeres.

Tamaño de la familia: Indiferente.

Estado civil: Todos (Soltero, Casado, Divorciado y Viudo).

Profesión: Todas las profesiones.

Nivel de estudio: Todos los niveles de estudio.

5.3.3 Según variables económicas.

Nivel de ingresos: Medio – Medio Alto.

5.3.4 Según variables pictográficas.

Clase social: Media- Alta.

Estilo de vida: Intelectual, moderno.

Personalidad: Aventurera, independiente, segura, responsable, madura, activa, divertida, empoderada, confiable, dinámica, ecológica, responsable con el medio ambiente proactiva, líder, disruptiva.

5.1.5 Según variables de comportamiento.

Momento de uso: Mensual. (en ciclos aproximados de 28 días)

Beneficio: Calidad, salud, biodegradable, cómodo y seguro.

Nivel de lealtad: Alto.

Disposición a la compra: Alta debido al que el precio no es un factor determinante.

Actitud hacia el producto y/o servicio: Positiva.

5.1.6 Esencia de marca.

En la siguiente figura se explican las variables a tener en cuenta en el diseño de la marca de SENS

Esencia de marca	Tan imparable como siempre
Personalidad de marca	Activa, divertida, Confiable, dinámica, Ecológica, responsable Proactiva
Beneficio emocional	Seguridad, estar a la vanguardia, superioridad, empatía con la naturaleza, empoderamiento, despreocupamiento
Interiorización del consumidor	Sentir como si no estuviera en su ciclo menstrual, confianza de no marcharse, adaptarse al estilo de vida
Beneficio racional	Capacidad de retención, no alterar el PH, disminución de la contaminación.
Razón para creer	Entrada y no salida del flujo menstrual Materiales y tecnología comprobada.

	Materiales biodegradables.
Grupo meta	Mujeres entre los 18 - 35 años de zonas urbanas, de mente abierta, que buscan ser diferentes, con un estilo de vida dinámico.
Propuesta única de venta	Dispositivo que brinda comodidad y seguridad durante los días de menstruación femenina
Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Discreto • Cómodo • Duración • Cero malos olores • Ecológico • Desechable

Figura 34 Esencia de marca

Fuente: Elaboración propia

5.4 Cliente consumidor.

Comprador/Cliente: La mujer que necesita el producto para su higiene femenina.

Consumidor: La mujer que necesita el producto para su higiene femenina.

Influenciador: Sus amigas y familiar más directo.

5.5 Situación del mercado.

En su estudio del Noviembre 28 del año 2006 "Family Planning and Contraception: Challenge for Sanitary Protection", la industria de la protección femenina alcanzo ventas de 30 billones de dólares en ventas por menor en 2015, sigue siendo la categoría de productos en segundo lugar más grande a nivel mundial, después de los pañales, una cuarta parte del ventas se concentra en los mercados desarrollados de América del Norte y Europa Occidental, la demanda de los productos en estos mercados ha sido perjudicada por una serie de factores. Si bien las tendencias demográficas y alternativas reutilizables a menudo vienen a la mente en primer lugar, el uso de anticonceptivos orales como uno de los aspectos de la gestión de la salud de la mujer debe ser considerado también. Además, como la familia de planificación política son fuertemente en la agenda de muchos países en desarrollo, la comprensión de estas políticas y métodos utilizados pueden preparar a la industria para los desafíos futuros. (Gordon, Udisilavia, 2016)

Para una descripción del mercado se utilizó la herramienta "Análisis de PESTEL que es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales" (Martín, 2018)

En la siguiente figura se detalla el análisis de Pestel teniendo en cuenta los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales

Análisis Pestel	
Político	<ul style="list-style-type: none">○ Modificaciones en tratados comerciales con países de Latinoamérica y otros países posibles proveedores de insumos.○ Iniciativas gubernamentales a favor de la salud femenina o del medio ambiente.○ Cambios en los gobiernos y en los encargados locales/nacionales que ayuden a superar la resistencia al registro sanitario de copas menstruales y productos similares.○ Cambios en los gobiernos de países de América Latina y en sus políticas de comercio exterior que puedan afectar los costos de los productos.○ Subvenciones y subsidios públicos dependientes de los gobiernos, destinados para empresas relacionadas con áreas de interés público o social○ Políticas fiscales: Impuestos a productos de higiene femenina, tanto en Colombia como en el extranjero.
Económico	<ul style="list-style-type: none">○ Economía circular, que permite el aprovechamiento de productos que son merma de otras industrias, y que los costos sean menores.

-
- Volatilidad del dólar, en consecuencia, cambios en los precios de los productos que son utilizados como insumos y materias primas.
 - Cambio monetario en países de Latinoamérica, que afecten los costos de los productos, y precios de venta.
 - Políticas de impuestos y su impacto en los costos del producto, y el precio de venta.
 - Inversiones extranjeras que permitan el desarrollo de nuevas industrias competidoras.
 - Cambios en los segmentos de las clases económicas de la población.
 - Inaccesibilidad a los recursos y servicios básicos por parte de las clases económicas más bajas

Sociocultural

- Tendencia a un mayor interés y búsqueda de información acerca de las copas menstruales en Colombia (internet, redes sociales).
 - Mayor tendencia a comprar por internet, en mercados nacionales y extranjeros.
 - Tendencia a un enfoque global, sobre todo en industrias de la belleza, moda y consumo masivo, basado en la “autenticidad” de las mujeres, en cuanto a mayor aceptación física y autoconocimiento.
 - Cada vez es más evidente el ingreso de las mujeres en áreas: políticas, sociales, laborales, lo cual ocasiona un cambio en su
-

comportamiento, estilo de vida, y forma de pensar.

- Mayor tendencia a una igualdad de género. Es evidente que los ingresos económicos de los hombres y mujeres y su papel dentro de la sociedad están cada vez más a la par.
 - Desigualdad social y poco acceso a información y servicios básicos, en las capas más vulnerables de la población en Colombia y América Latina
 - Los principales idiomas y lenguas diferentes de las regiones y países que conforman Colombia y Latinoamérica.
 - Creencias sociales y culturales que difieren del uso de productos de higiene íntima que son considerados “intrusivos”, en Colombia y América Latina.
 - Mitos acerca de la menstruación y más específicamente la copa menstrual, que hacen que la gente no quiera adquirir el producto.
 - Religiones más comunes en Colombia y América Latina, y sus diferentes perspectivas de la menstruación que pueden restringir la utilización de ciertos productos de higiene íntima.
 - Desinformación en el área de sexualidad, sobre todo en las capas más vulnerables de la población, de Colombia y América Latina.
 - Tabús de los diferentes países acerca la menstruación.
-

Tecnología

- Tecnología necesaria para hacer una copa menstrual desechable, a costos relativamente bajos.
 - Tecnología necesaria diseñar una copa menstrual desechable, de modo que haga su modo de uso más práctico.
 - La comunicación a través de internet y redes sociales es cada vez mayor debido a su número creciente de usuarias.
 - Cada vez hay mayor tendencia en el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram, de forma global.
 - Tendencia de Internet como un medio para la venta y promoción de productos (a través de publicidad)
 - Existencia de nuevas formas eficientes de vender, comunicar y hacer llegar el producto a consumidores, a través de plataformas como Rappi.
 - Existencia de formas de venta que son aplicables a productos de higiene íntima femenina, como dispensadores.
 - Existencia de una mayor innovación en los procesos y productos de las empresas que se dedican a hacer productos de higiene íntima femenina.
 - Mayor importancia en innovación de biomateriales derivados de productos orgánicos, y no tanto en productos derivados del petróleo.
-

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Innovación en la metodología de la producción de bioplásticos (reduciendo tiempos y reutilizando materia prima)
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existen productos biodegradables que pueden utilizarse en los productos de higiene íntima femenina, que son capaces de degradarse en poco tiempo, a diferencia de los materiales de los productos que ya están el mercado, que no lo son y además tardan aproximadamente entre 400 y 500 años en degradarse. ○ Existe una tendencia en la conciencia ecológica, de forma global. ○ Existen validaciones de empresas sustentables como el sistema B ○ Existe una necesidad de un producto ecológico ○ Es posible crear procesos capaces de aprovechar de manera óptima los recursos acuícolas
Legal - Normativo	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reglamento de control sanitario de productos y servicios ○ Norma ISO 9001 (Sistema de gestión de calidad) ○ Norma ISO 13485 (Sistemas de gestión de la calidad de dispositivos médicos) ○ Norma ISO 14001 (Sistemas de gestión ambiental) ○

Figura 35 Análisis Pestel

En la siguiente figura se muestra la situación del mercado actual el mercado de las toallas higiénicas vende más de 2.400 millones de unidades al

año, esto represento una facturación de \$554.900 millones de pesos Colombia, para 2020 se proyecta vender 2.979 millones de unidades de toallas higiénicas con una facturación de \$688.300 millones de pesos colombianos.



Figura 36 Mercado de las toallas higiénicas en Colombia

(Euromonitor, 2018)

5.6 Competencia

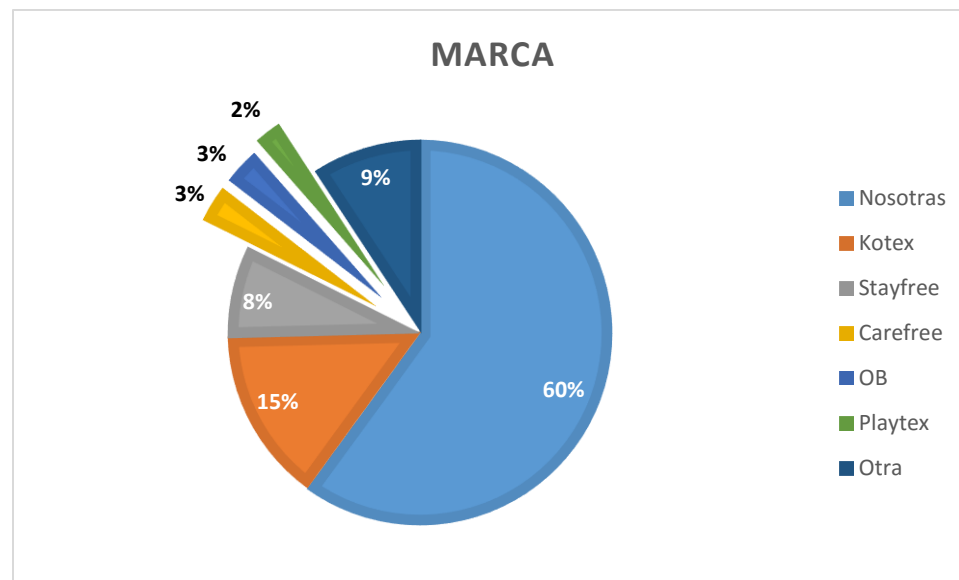


Figura 37 Marca de preferencia

Fuente: Elaboración propia

Con base al estudio la marca de preferencia de las mujeres en Colombia es Nosotras liderando con un 60%, seguido de Kotex con 15%, Stayfree con un 8%, Carefree con un 3%, OB con un 2% y Playtex con un 2% de

participación, el 9% restante está repartido entre diferentes marcas locales como Rose de tiendas ARA, Ellas, Venus o marcas de copas menstruales.

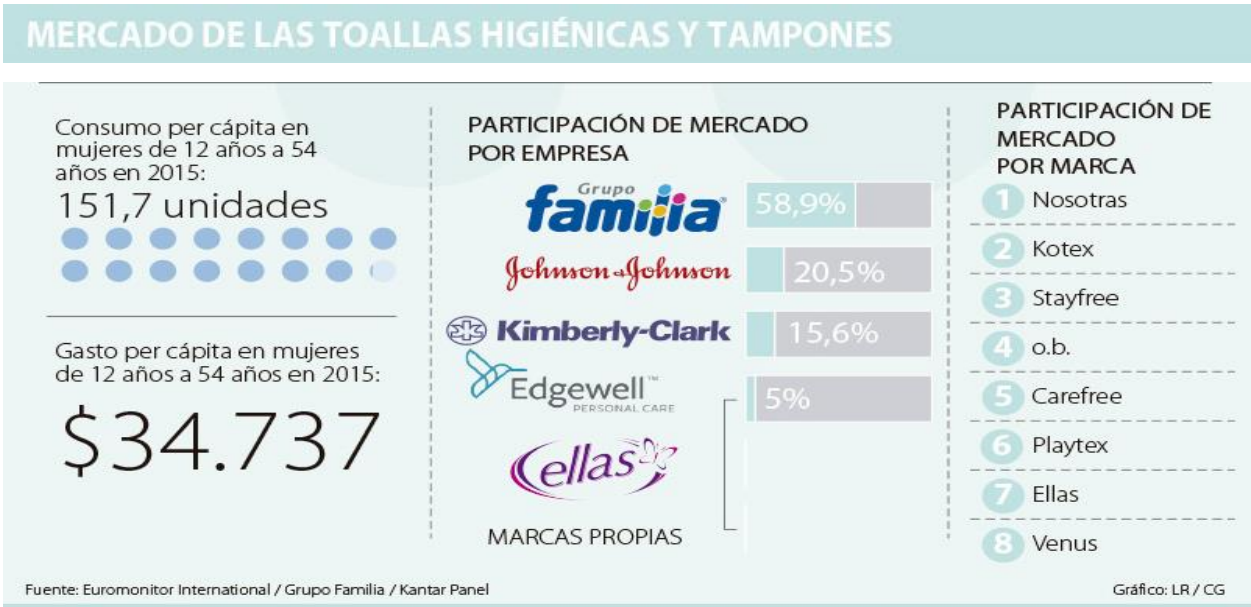


Figura 38 Mercado de la industria de higiene femenina en Colombia (Euromonitor, 2018)

5.7 Precio

La estrategia de precios, no serán los precios más bajos de la industria debido a que su duración va a ser mayor debido a sus materiales de alta calidad que proporciona comodidad superior a las propuestas actuales del mercado.

Se estima un precio de venta de \$1.050 con un costo de \$250.

5.8 Logotipo

En la siguiente figura se muestra la imagen diseñada



Figura 39 Logotipo Sens

Fuente: Elaboración propia

5.7.1 Inversión inicial

La inversión es financiada a través de inversionistas que deseen invertir en la compañía.

SENS LATINOAMÉRICA	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL				
	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO		TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO					
Bancos	12	Cuenta en bancos para Gastos Corrientes	10.000.000		120.000.000
Fondo Fijo de Caja	12	Fondo mensual para gastos menores	5.000.000	\$	60.000.000
Total, Capital Trabajo				\$	180.000.000
ACTIVO FIJO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO		TOTAL
Mobiliario y Equipo de Oficina	4	Escritorio, Silla, Archivador	700.000		2.800.000

Equipo de Computo	4	Laptop e Impresora	3.000.000	12.000.000
Total Activo Fijo				14.800.000
SENS LATINOAMÉRICA				
	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
ACTIVO INTANGIBLE				
Gastos Preoperativos	36	Sueldo Mensual Equipo Emprendedor	1.000.000	36.000.000
Gastos de Investigación	6	Estudios de Mercado	1.000.000	6.000.000
Gastos de Desarrollo de Producto	10	Prototipaje	40.000.000	400.000.000
Patentes	1	Registro y aprobación en INVIMA	25.000.000	25.000.000
Licenciamiento	1	Registro de Contrato en INVIMA	12.000.000	12.000.000
Total Activo Intangible				\$ 479.000.000

Figura 40 Presupuesto de Inversión inicial

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial es de \$673.800.000 millones de pesos con lo que se pretende recolectar a través de inversionistas.

5.7.2 Flujo de fondos mensual enero- junio

FLUJO DE FONDOS MENSUAL							
CONCEPTO	PREOPER.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS OPERATIVOS							
INGRESOS POR LICENCIAMIENTO CONTADO	-	31.500.000	32.445.000	33.418.350	34.420.901	35.453.528	36.517.133
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	-	31.500.000	32.445.000	33.418.350	34.420.901	35.453.528	36.517.133
EGRESOS OPERATIVOS							
GASTOS DE VENTA	-	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	-	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	-	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667
FLUJO NETO OPERATIVO	-	- 9.131.667	- 8.186.667	- 7.213.317	- 6.210.766	- 5.178.139	- 4.114.533
INGRESOS NO OPERATIVOS							
APORTACIONES							
ACTIVOS FIJOS	14.800.000	-	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO.	180.000.000	-	-	-	-	-	-
FINANCIACIÓN							
ACTIVOS FIJOS.	-	-	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO.	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	194.800.000	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
ACTIVO INTANGIBLE	679.000.000	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	-	223.333	223.333	223.333	223.333	223.333	223.333
AMORTIZACIONES	-	5.658.333	5.658.333	5.658.333	5.658.333	5.658.333	5.658.333
GASTOS FINANCIEROS	-	12.600	12.978	13.367	13.768	14.181	14.607
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS.	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS.	679.000.000	5.894.267	5.894.645	5.895.034	5.895.435	5.895.848	5.896.274

Figura 41 Flujo de fondos mensuales enero - junio

Fuente: Elaboración propia

5.7.3 Flujo de fondos mensual Julio - diciembre

FLUJO DE FONDOS MENSUAL						
CONCEPTO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS POR LICENCIAMIENTO CONTADO	37.612.647	38.741.027	39.903.258	41.100.355	42.333.366	43.603.367
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	37.612.647	38.741.027	39.903.258	41.100.355	42.333.366	43.603.367
EGRESOS OPERATIVOS						
GASTOS DE VENTA	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667
FLUJO NETO OPERATIVO	- 3.019.019	- 1.890.640	- 728.409	468.689	1.701.699	2.971.700
INGRESOS NO OPERATIVOS						
APORTACIONES						
ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO.	-	-	-	-	-	-
FINANCIACIÓN						
ACTIVOS FIJOS.	-	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO.	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS						
ACTIVO INTANGIBLE	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	223.333	223.333	223.333	223.333	223.333	223.333
AMORTIZACIONES	5.658.333	5.658.333	5.658.333	5.658.333	5.658.333	5.658.333
GASTOS FINANCIEROS	15.045	15.496	15.961	16.440	16.933	17.441
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS.	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS.	5.896.712	5.897.163	5.897.628	5.898.107	5.898.600	5.899.108
FLUJO NETO NO OPERATIVO.	5.866.622	5.866.170	5.865.705	5.865.227	5.864.733	5.864.225
FLUJO NETO	- 3.019.019	- 1.890.640	- 728.409	468.689	1.701.699	2.971.700
+ SALDO INICIAL.	- 524.235.089	- 527.254.108	- 529.144.748	- 529.873.157	- 529.404.468	- 527.702.769
SALDO FINAL ACUMULADO.	- 527.254.108	- 529.144.748	- 529.873.157	- 529.404.468	- 527.702.769	- 524.731.069

Figura 42 flujo de fondos mensual julio – diciembre

Fuente: Elaboración propia

La empresa denota deficiencia en su flujo de caja mensual, esto se debe a las amortizaciones por el alto gasto.

5.7.4 Flujo de fondos anual.

FLUJO DE FONDOS ANUAL						
CONCEPTO.	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS.						
INGRESOS POR LICENCIAMIENTO CONTADO	-	447.048.931	565.736.970	715.935.768	970.726.271	1.350.753.194
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS.	-	447.048.931	565.736.970	715.935.768	970.726.271	1.350.753.194
EGRESOS OPERATIVOS.						
GASTOS DE VENTA	-	87.600.000	90.657.240	93.821.178	97.095.537	100.484.171
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	-	399.980.000	413.939.302	428.385.784	443.336.447	458.808.890
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	-	487.580.000	504.596.542	522.206.961	540.431.984	559.293.061
FLUJO NETO OPERATIVO	-	- 40.531.069	61.140.428	193.728.806	430.294.286	791.460.133
INGRESOS NO OPERATIVOS						
APORTES.						
ACTIVOS FIJOS.	14.800.000	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO.	180.000.000	-	-	-	-	-
FINANCIACION.						
ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO.	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS.	194.800.000	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS						
ACTIVO INTANGIBLE	679.000.000	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	-	2.680.000	2.680.000	2.680.000	2.680.000	2.680.000
AMORTIZACIONES	-	67.900.000	67.900.000	67.900.000	67.900.000	67.900.000
GASTOS FINANCIEROS.	-	178.820	185.060	191.519	198.203	205.120
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	679.000.000	70.758.820	70.765.060	70.771.519	70.778.203	70.785.120
FLUJO NETO NO OPERATIVO	- 873.800.000	70.401.180	70.394.940	70.388.481	70.381.797	70.374.880
FLUJO NETO	- 873.800.000	29.870.112	131.535.368	264.117.287	500.676.083	861.835.013
+ SALDO INICIAL	-	- 873.800.000	- 843.929.888	- 712.394.520	- 448.277.233	- 52.398.851
SALDO FINAL ACUMULADO	- 873.800.000	- 843.929.888	- 712.394.520	- 448.277.233	- 52.398.851	- 914.233.863

Figura 43 Flujo de fondos anual

Fuente: Elaboración propia

5.7.5 Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Total Ingresos por Licenciamiento	31.500.000	32.445.000	33.418.350	34.420.901	35.453.528	36.517.133
Gastos de Administración	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667
Gastos de Venta	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000
Total Gastos Operativos	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667
Utilidad de Operación	- 9.131.667	- 8.186.667	- 7.213.317	- 6.210.766	- 5.178.139	- 4.114.533
Gastos Financieros	12.600	12.978	13.367	13.768	14.181	14.607
Utilidad Antes de Impuestos	- 9.144.267	- 8.199.645	- 7.226.684	- 6.224.535	- 5.192.321	- 4.129.140

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)						
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Total Ingresos por Licenciamiento	37.612.647	38.741.027	39.903.258	41.100.355	42.333.366	43.603.367
Gastos de Administración	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667	33.331.667
Gastos de Venta	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000
Total Gastos Operativos	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667	40.631.667
Utilidad de Operación	- 3.019.019	- 1.890.640	- 728.409	468.689	1.701.699	2.971.700
Gastos Financieros	15.045	15.496	15.961	16.440	16.933	17.441
Utilidad Antes de Impuestos	- 3.034.064	- 1.906.136	- 744.370	452.248	1.684.766	2.954.259

Figura 44 Estado de pérdidas y ganancias mensuales (Primer año)

Fuente: Elaboración propia

La empresa denota pérdidas en los primeros 9 meses de operación, ya en el mes de octubre empieza a tener saldos positivos.

5.7.6 Balance general SENS

BALANCE GENERAL SENS						
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
CAJA	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
BANCOS	120.000.000	149.870.112	281.405.480	545.522.767	1.046.198.851	1.908.033.863
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	180.000.000	209.870.112	341.405.480	605.522.767	1.106.198.851	1.968.033.863
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
EQUIPO DE CÓMPUTO	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-	-	2.680.000	5.360.000	8.040.000	10.720.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	14.800.000	12.120.000	9.440.000	6.760.000	4.080.000	1.400.000
CAPACITACIÓN (BOOTCAMP)	-	-	-	-	-	-
GASTOS PREOPERATIVOS	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
GASTOS DE DESARROLLO DE PRODUCTO	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000
PATENTES	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
LICENCIAMIENTO	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	-	67.900.000	135.800.000	203.700.000	271.600.000
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE	679.000.000	611.100.000	543.200.000	475.300.000	407.400.000	339.500.000
TOTAL ACTIVOS	873.800.000	833.090.112	894.045.480	1.087.582.767	1.517.678.851	2.308.933.863
PASIVO						
PROVISIONES DE IMPUESTOS POR PAGAR	-	-	14.248.461	7.085.918	74.823.969	225.357.598
TOTAL PASIVO	-	-	14.248.461	7.085.918	74.823.969	502.296.852
CAPITAL CONTABLE						
CAPITAL SOCIAL	873.800.000	873.800.000	873.800.000	873.800.000	873.800.000	873.800.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	-	26.461.427	39.620.989	125.799.237	279.562.454
UTILIDADES ACUMULADAS EJERC. ANTERIORES	-	-	26.461.427	13.159.562	138.958.799	418.521.253
TOTAL CAPITAL CONTABLE	873.800.000	847.338.573	886.959.562	1.012.758.799	1.292.321.253	1.806.637.011
TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	873.800.000	833.090.112	894.045.480	1.087.582.767	1.517.678.851	2.308.933.863

Figura 45 Balance general proyectado

Fuente: Elaboración propia

5.7.7 Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compañía Farmacéutica					
Ingresos por Ventas	4.172.456.691	5.280.211.725	6.682.067.166	9.060.111.859	12.607.029.808
(-) Costo de Producción	2.384.260.966	3.017.263.843	3.818.324.095	5.177.206.777	7.204.017.033
(=) Utilidad Bruta	1.788.195.725	2.262.947.882	2.863.743.071	3.882.905.083	5.403.012.775
Compañía SENS Latinoamérica					
Participación de Licenciamiento Producto	0	0	0	0	0
Total Ingresos por Licenciamiento	447.048.931	565.736.970	715.935.768	970.726.271	1.350.753.194
Gastos de Administración	399.980.000	413.939.302	428.385.784	443.336.447	458.808.890
Gastos de Venta	87.600.000	90.657.240	93.821.178	97.095.537	100.484.171
Total Gastos Operativos	487.580.000	504.596.542	522.206.961	540.431.984	559.293.061
Utilidad de Operación	- 40.531.069	61.140.428	193.728.806	430.294.286	791.460.133
Gastos Financieros	178.820	185.060	191.519	198.203	205.120
Utilidad Antes de Impuestos	- 40.709.888	60.955.368	193.537.287	430.096.083	791.255.013
Provisión de Impuestos	- 14.248.461	21.334.379	67.738.051	150.533.629	276.939.255
Utilidad Neta después de Impuestos e Intereses	- 26.461.427	39.620.989	125.799.237	279.562.454	514.315.758

Figura 46 Estados de resultados proyectado

Fuente: Elaboración propia.

El estado de resultados en el primer año muestra una pérdida por \$26.461.427 pesos después de su operación, la utilidad va aumentando de acuerdo con el incremento en las ventas y la mayor cobertura en el mercado.

5.7.8 Tir y Vpn.

Año.	Flujos de Efectivo.	Valor Presente.
0	-873.800.000,00	-873.800.000,00 €
1	\$ 29.870.112	\$ 27.154.647
2	\$ 131.535.368	\$ 108.706.916
3	\$ 264.117.287	\$ 264.117.287
4	\$ 500.676.083	\$ 500.676.083
5	\$ 861.835.013	\$ 861.835.013

SUMATORIA.

VPN	\$337.597.028,14
-----	------------------

TIR	19,40%
-----	--------

Figura 47 Vpn y TIR

Fuente: Elaboración propia.

El valor presente es de 337.597.028

La empresa ofrece una TIR del 19,40%,

5.7.9 Proyecciones de ventas

PROYECCIÓN ANUAL	VARIABLES	ENERO 31/01/2021	FEBRERO 28/02/2021	MARZO 31/03/2021	ABRIL 30/04/2021	MAYO 31/05/2021	JUNIO 30/06/2021
Estimación Promedio de Ventas en el Mercado							
Precio de Unidad	1.050						
Precio de Venta Caja- Sens (10 uds.)		10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500
Mercado total millones de mujeres		11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000
Oportunidad de mercado	0	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
Cantidad de Dispositivos que se usan		14	14	14	14	14	14
Unidades a Vender (Incremento en el mercado 3%)		154.000	158.620	163.379	168.280	173.328	178.528
Cajas de Dispositivos a Vender	10	15.400	15.862	16.338	16.828	17.333	17.853
Ingresos por Ventas		161.700.000	166.551.000	171.547.530	176.693.956	181.994.775	187.454.618

PROYECCIÓN ANUAL	JULIO 31/07/2021	AGOSTO 31/08/2021	SEPTIEMBRE 30/09/2021	OCTUBRE 31/10/2021	NOVIEMBRE 30/11/2021	DICIEMBRE 31/12/2021
Estimación Promedio de Ventas en el Mercado						
Precio de Unidad						
Precio de Venta Caja- Sens (10 uds.)	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500
Mercado total millones de mujeres	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000
Oportunidad de mercado	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
Cantidad de Dispositivos que se usan	14	14	14	14	14	14
Unidades a Vender (Incremento en el mercado 3%)	183.884	189.401	195.083	200.935	206.963	213.172
Cajas de Dispositivos a Vender	18.388	18.940	19.508	20.094	20.696	21.317
Ingresos por Ventas	193.078.256	198.870.604	204.836.722	210.981.824	217.311.279	223.830.617

Figura 48 Proyecciones de ventas

Fuente: Elaboración propia

Se estima tener un precio de venta de \$1.050 pesos colombianos

5.8 Plaza (Distribución)

El canal de distribución que usara Sens para hacer llegar sus productos serán dos canales:

El primer canal será directo es decir productos elaborados directamente por la empresa llegando directamente con el cliente (Fabricante – Consumidor) usando el propio equipo de ventas.

El segundo canal será productos diseñados y/o elaborados por otras empresas y la empresa posteriormente realizando la comercialización usando el propio equipo de ventas. (Fabricante – Vendedor – Minorista – Consumidor).

La mercancía va a llegar directamente al cliente, en el tiempo estipulado con el cliente.

La compañía Sens en su gestión utilizara un Modelo Justo a Tiempo en su distribución por los siguientes beneficios que se proyectan en la Ilustración.

Reduce el tiempo de producción

- Producir contra pedido del cliente (Made to order)/ Solo se utiliza la capacidad necesaria.

Reducir inventario.

- Pedir solo las materias primas necesarias para cumplir con una orden/ no se mantiene stock.

Reduce precios de materia prima.

- Negociar contrato de abastecimiento con un solo proveedor / permite obtener descuentos y asegurar disponibilidad

Reduce espacios.

- Política de 0 stock / No requiere grandes espacios.

Reduce Lead Time.

- Solo se producen las ordenes de los clientes /Elimina el almacenamiento.

Aumenta la productividad.

- Utilizar solo los recursos necesarios para cumplir con una orden aumenta la relación costo beneficio.

Figura 49 Modelo justo a tiempo

5.9 Promoción

5.9.1 Medios de publicidad: Debido a las condiciones de nuestros potenciales clientes y a las condiciones del mercado los medios de publicidad serían los siguientes.

5.9.2 Página WEB: A través de la página web se creará una plataforma de comunicación donde se ofrecerán los productos, y estará en funcionamiento la tienda virtual.

5.9.3 Internet: Publicidad a través de las redes sociales como

- **Facebook:** fan page y Facebook business.
- **Twitter:** noticias relevantes, dinámicas y activaciones #trending topic,
- **Pinterest:** tableros, imágenes y moodboards,
- **Instagram:** Fotos y estilo de vida.
- **Website:** Información detallada de la empresa, ubicaciones y sincronía con la APP
- **Youtube:** cortometrajes con contenido de interés para nuestro target y el uso del producto.
- **Publicidad con Influenciadores:** Utilizar las personas que estoy influyendo en nuestro segmento de clientes para promocionar nuestros productos.
- **Google AdWords:** Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.
- **Voz a voz:** Este va a ser el medio de publicidad de mayor uso ya que la voz a voz es un mecanismo de publicidad que no le cuesta un valor monetario a la compañía porque va relacionado con la satisfacción de los clientes e incentivar a los clientes actuales a hablar bien del producto.

- Publicidad en el punto de venta: Se va a desarrollar la publicidad dentro de los estantes.

CONCLUSIONES

Al inicio de la presente investigación se propuso un objetivo general, una vez finalizado el estudio a través de la metodología de investigación de mercados utilizando la herramienta de la encuesta se puede concluir lo siguiente:

Frente al análisis del sector se denota que es una industria creciente, las mujeres usan un producto para la higiene femenina debido a que no hay opción de no usar un producto para la higiene femenina, con el estudio aplicado se estima que en promedio una mujer gasta actualmente \$27.830 pesos al mes en su producto de higiene femenina.

También se denota el uso de opciones complementarias para la higiene femenina como el uso de panti protectores, toallas húmedas, medicamentos para dolores menstruales, toallas higiénicas nocturnas, calendario menstrual, desodorante íntimo, jabones íntimos, shampoos íntimos se estima que en promedio una mujer colombiana gasta \$42.400 pesos al mes en productos complementarios para su higiene femenina.

Sin lugar a duda el líder de la industria es la marca Nosotras con un 60% de preferencia reconociéndose frente a las otras marcas del mercado, en segundo lugar, se encuentra Kotex con 15%, Stayfree y Carefree, hay una participación del 9% del mercado de marcas locales como Rose de Ara y marcas de copas menstruales.

En Colombia hay una libre comercialización de productos alternos como los son las copas menstruales; lo que facilita la comercialización de productos similares para la higiene femenina

Adicionalmente con base al estudio se logró identificar que en promedio una mujer usa 14 toallas higiénicas para su ciclo menstrual

Para finalizar y teniendo en cuenta los hallazgos se realizó un plan de marketing teniendo en cuenta las preferencias de las mujeres diseñando una alternativa diferente a las tradicionales.

Ahora se da respuesta a la pregunta de investigación ¿Sera factible desarrollar un producto que ayude al minimizar el impacto en el medio ambiente y en la salud de las mujeres en Colombia?, la respuesta es SI, la mujer está optando por alternativas tradicionales para su higiene femenina, un 14% usa productos alternativos por lo cual es un mercado creciente, adicionalmente el mercado en Colombia tan solo representa un mercado de más de 11.00.0000 millones de mujeres que cada 28 días deben usar un producto para su higiene femenina, existe una disposición de las mujeres por usar un producto al que usan actualmente y también se evidencia una inconformidad frente a su opción actual.

Bibliografía

- Contraloría general de la República,. (Agosto de 2011). Muestreo aleatorio simple para estimar la proporción de una población.
- Alzate, E. (2018). *Evaluación de impactos ambientales generados durante las etapas de uso y disposición de los residuos de las toallas higiénicas y copas menstruales*. Bogotá, Colombia: Escuela colombiana de ingeniería Julio Garavito
- American Marketing Association . (2000). *Marketing Research*, 36-41.
- Barrera, G. S. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de pacioli*, 5-8.
- Cambredo, M. V. (2016). Nuevo abordaje en el diagnóstico y tratamiento de las infecciones vaginales . *Matronas profesión* , 1.
- Center for Young Women's Health. (10 de 31 de 2018). <https://youngwomenshealth.org>. Obtenido de <https://youngwomenshealth.org/2007/07/27/tu-primer-tampon/>
- Contraloría general de la República. (Agosto de 2011). Aplicativo muestreo . *Muestreo simple para estimar la proporción de una población* .
- DANE. (21 de 10 de 2018). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de DANE : http://geoportal.dane.gov.co/indicadores/servicioMax.html?s=Fecundidad_1&c=PoblacionyDemografia&sc=Fecundidad

- Dr Palacios, S. (2017). Copa Menstrual. *Memorias XVII Encuentro nacional de salud y medicina de la mujer Sanem* (pág. 10). Madrid: Centro médico instituto palacios salud de la mujer.
- Euromonitor . (21 de 10 de 2018). *Informe de paísrotección sanitaria en Colombia*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/sanitary-protection-in-colombia/report>
- Euromonitor. (2018). *Feminine Care Industry Global Outlook*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/feminine-care-industry-global-outlook/report>: <https://www.euromonitor.com/feminine-care-industry-global-outlook/report>
- Euromonitor. (12 de 11 de 2018). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-las-toalls-higienicas-vendemas-de-2400-millones-de-unidades-al-ano-2453126>
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2-5.
- Garmendia, A., Shimp, R., Els, W., & Pettigrew, C. (s.f.). *Perfil ambiental de productos higiénicos desechables: pañales y toallas sanitarias*. México.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing*. Bogotá: Eccoe Ediciones.
- Joseph F. Hair Jr., R. P. (2009). *Investigación de Mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.
- Karla , S., & Quiroz, J. (2016). *Vaginitis asociada al uso de toallas sanitarias en pacientes atendidas en consulta externa de ginecología del hospital verdi Cevallos Balda, Mayo Noviembre del 2015*. Portoviejo, Manabí, Ecuador.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lydia Gordon, S. U. (2016). *Planificación familiar y anticoncepción: desafío para la protección sanitaria*. Euromonitor.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Bogotá: Pearson educación.
- Martín, J. (12 de 11 de 2018). <https://www.cerembs.co/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>. Obtenido de Cerem international business school: <https://www.cerembs.co/>
- Mesa editorial Merca 2.0. (26 de 11 de 2013). *Revista Merca 2.0*. Obtenido de Revista mensual y digital de marketing, mercadotecnia, publicidad, medios, investigación de mercados, promoción y diseño.: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-mezcla-de-mercadotecnia/>
- Nogales, A. F. (2013). *Investigación de mercados obtención de información*. Civitas ediciones.

- Pessi, M. S. (2016). Comunicación y tabú. análisis de la publicidad. *Question Revista especializada en periodismo y comunicación* , 2.
- Pilco Mosquera, Ruiz Mancero. (2015). *La investigación de mercados es una disciplina estratégica*. Bogotá: Aval ESPOCH.
- propia, E. (04 de 11 de 2018). Ficha técnica. Bogotá.
- Ramirez, E. (2000). *Hábitos y prácticas de higiene genital de las pacientes que visitan la consulta ginecológica del Centro de Salud Evangelina Rodríguez del INTEC*. Santo Domingo, República Dominicana: Ciencia y Sociedad.
- Real academia española RAE. (02 de 11 de 2018).
<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=eAbW3uh9yD6v3nssbJ>. Obtenido de <http://lema.rae.es>
- Riveron , R. (2002). *Enfermedades emergentes y reemergentes: un reto al siglo XXI*. Obtenido de Revista Scielo:
[ttp://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75312002000100002&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75312002000100002&lng=es&tlng=pt).
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Mc Graw hill interamericana.
- Vega, A. Q. (2016). El mercado de las toallas higiénicas vende más de 2.400 millones de unidades al año. *La República* , 1.
- Westwood, J. (2015). *Preparar un plan de marketing*. Bogotá: Profit editorial .
- Zikmund, B. (2009). *Investigación de mercados* . Bogotá: Cengage learning.

ANEXOS

Anexo No.1 Cuestionario

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es Camilo Andrés Rodríguez Rueda el presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes acerca de las preferencias de consumo a la hora de escoger su producto para la higiene femeninas

Agradecemos dar tu respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, lo cual nos permitirá un acercamiento a la realidad.

Edad

- a) Menor a 18 años
- b) De 18 años a 28 años
- c) De 29 años a 39 años
- d) De 40 años en Adelante

Ocupación

- a) Estudiante
- b) Ama de casa
- c) Empresaria
- d) Empleada
- e) Ni estudias ni trabajas

¿Cuántos son tus ingresos mensuales?

- a) Menos de 800.000
- b) Entre 801.0000 y 1.500.000
- c) 1.500.001 y 3.000.000
- d) 3.000.001 y 5.000.000
- e) 5.000.0000 en adelante

¿Tienes hijos?

- a) SI
- b) No

¿Qué producto de higiene femenina utilizas con más frecuencia?

- a) Toallas sanitarias
- b) Tampones
- c) Copa menstrual
- d) Otro

En caso de usar toallas higiénicas ¿Cuántas toallas higiénicas usas por ciclo menstrual?

- a) Entre 1 y 5 toallas higiénicas
- b) Entre 6 y 10 toallas higiénicas
- c) Entre 11 y 15 toallas higiénicas
- d) Entre 16 y 20
- e) Entre 20 y 25

De 1 a 100 responde ¿Que tan satisfecha te sientes con tu producto actual? 1 es insatisfecha y 100 es satisfecha

¿Has pensado en cambiar tu producto actual?

- a) Si
- b) No

¿Qué marca prefieres usar para tu producto de higiene femenina?

- a) Kotex
- b) Nosotros
- c) Stayfree
- d) Carefree
- e) OB
- f) Playtex
- g) Otra ¿Cuál?

¿Con qué frecuencia compra su producto principal para su protección femenina?

- a) Quincenalmente
- b) Mensualmente
- c) Bimestralmente
- d) Semestralmente

¿Qué productos complementarios utiliza con mayor frecuencia durante su periodo menstrual?

Producto	Lo uso siempre	Lo uso casi siempre	A veces lo uso	Nunca lo uso
Pantis protectores				
Toallas húmedas				
Medicamentos y pastillas para dolores menstruales				
Toallas higiénicas nocturnas				
Calendario menstrual o agenda menstrual				
Desodorante íntimo				

Jabón íntimo				
Shampoo íntimo				

b. No

¿Cuánto es tu gasto mensual aproximado en tu producto de protección femenina principal?

- a. Entre 1.000 y 20.000
- b. Entre 20.001 y 50.000
- c. Entre 50.001 y 100.000
- d. Más de 100.001

¿Cuánto es tu gasto mensual aproximado en otros productos de protección sanitaria? (Panti protectores, jabón íntimo entre otros)

- a. Entre 1.000 y 20.000
- b. Entre 20.001 y 50.000
- c. Entre 50.001 y 100.000
- d. Más de 100.001

¿Has escuchado hablar acerca de la copa menstrual?

- a. Si
- b. No

¿Has usado la copa menstrual?

- a. Si
- b. No

¿Estarías dispuesta a utilizar algún producto diferente al que usas actualmente para tu protección sanitaria?

- a. Si
- b. No

¿Dónde suele comprar sus productos de protección femenina?

¿Qué características debe tener tu producto ideal para tu higiene femenina?

	Siempre	Normal mente	Algunas veces	Raram ente	Casi nunca	Nunca
Super mercados (Grande superficies)						
Super mercados locales						
Droguerías						
Tiendas virtuales						

¿Qué aspectos tomas en cuenta al momento de comprar su producto principal para su protección femenina? (Puedes escoger varias opciones)

- a. Precio
- b. Accesibilidad de encontrar el producto
- c. Materiales e ingredientes
- d. Empaque
- e. Moda
- f. Novedad
- g. Fragancia
- h. Lujo
- i. Diseño del producto
- j. Comodidad
- k. Amigable con el medio ambiente

¿Conoces los materiales que componen tu producto preferencia para tu higiene femenina?

- a. Si

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO		
Sens una alternativa para la retención del flujo menstrual		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Rodriguez Rueda	Camilo Andrés	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Mendez Pinzón	Manuel	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Alta Gerencia 17	Pregrado	
	Especialización	X
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá	2018	82
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Investigación de mercados	Market research	
Sens	Sens	
Aspectos comportamentales	Comportamental aspects	
Protección sanitaria	Sanitary Protection	
Plan de marketing	Marketing plan	
Higiene femenina	Femenine hygiene	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>La presente investigación busca contextualizar acerca de la problemática que se genera con los materiales usados en la industria de la higiene femenina con el fin de proponer una alternativa diferente, se realizó una investigación cualitativa donde se evaluaron aspectos comportamentales de las mujeres en este estudio realizado se identificó que las mujeres colombianas prefiere las toalla higiénicas con un 67%, existe un 13% de mujeres que están optando por alternativas diferentes a las existentes como copas menstruales, ropa interior diseñada para la menstruación, esponjas menstruales, la marca que lidera el mercado es</p>		

Nosotros con 60%, seguida de Kotex, Stayfree, Carefree, adicionalmente se determinó que en promedio una mujer Colombia gasta \$27.830 pesos al mes en su producto de higiene principal, posteriormente se diseña el plan de marketing para proponer una alternativa diferente bajo el nombre de Sens con el fin de mitigar el impacto ambiental que generan las toallas higiénicas y la afectación de la salud de las mujeres con los productos tradicionales.

LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL. POR PARTE DE
ESTUDIANTES.

Los suscritos

Camilo Andrés Rodríguez Rueda con C.C. N° 1.020.797.690
_____ con C.C.

N° _____

_____ con C.C. N° _____
actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado),
(presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título

Sea una alternativa para la retención del flujo
menstrual

elaborada para efectos de optar por el título (optar por el título)
(participar en el seminario o evento), de
Alta Gerencia Especialización (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en
formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de
uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23
de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los
derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca,
comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o
autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico
o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet,
extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por
conocer.

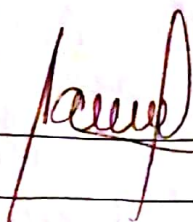
El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta
licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los
derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por
parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención,
asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en
defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2018 del mes
Noviembre a los 18 días.

FIRMA

Firma



c.c.

1.020.797.690

Firma

c.c.

Firma

c.c.